

Tar *vinneren* alt?

Om roller og kulturelle fortellinger i sportsjournalistikken,
og mediedekningens økonomiske konsekvenser

Solfrid Braathen

Masteroppgave i medievitenskap

Universitetet i Oslo

Institutt for medier og kommunikasjon

Høsten 2007

Sammendrag

I denne masteroppgaven analyserer og diskuterer jeg sportsjournalistikkens egenart med hovedfokus på de rollene syv norske toppidrettsutøvere ble tildelt under OL i Torino i 2006. En kvantitativ frekvensanalyse av de hyppigst omtalte utøverne i Aftenposten er brukt for å kartlegge fenomenet. Videre foretar jeg en kvalitativ tekstanalyse av medieomtaler i Aftenpostens OL-magasiner. Oppgaven viser at sportsjournalistikken bruker egenskaper og karaktertrekk for å tildele toppidrettsutøvere roller. De ulike rollene ser videre ut til å avhenge av kontekstuelle faktorer som prestasjoner i OL, utøverens historie og tidligere prestasjoner, hvordan forhåndsforventningene blir innfridd, deres utseende og privatliv.

Videre drøfter jeg de spesifikke rollene de enkelte idrettsutøverne tildeles opp mot kulturelle fortellinger. Kulturelle fortellinger er i denne sammenhengen fortellinger som viser til noe vi forbinder med noe typisk norsk. Funnene i analysen viser at sportsjournalistikken spiller på nasjonale elementer, i særdeleshet i de tilfellene der utøverne presterer i overkant av det man antok på forhånd.

Intervjuer med fem sentrale personer innenfor sponsorfeltet benyttes for å undersøke om rolletildelingen har økonomiske effekter for utøverne. Informantene uttrykker alle at det er en sammenheng mellom medienes framstilling av utøvere og utøvernes kommersielle verdi. Det er både enighet og uenighet blant informantene om hvordan dette kommer til uttrykk.

Opgaven viser sportsjournalistikkens og idrettens gjensidige makt og innflytelse ovenfor hverandre. Dette forholdet mellom sportsjournalistikken og idretten knyttes til oppgavens hovedtemaer som er OL, rolletildeling, kulturelle fortellinger og kommersialisering.

Abstract

In this master thesis I analyse and discuss the unique of the sports journalism, focusing on the roles played by seven Norwegian top athletes played during the Olympic Games in Turin in 2006. A qualitative frequency analysis of the athletes mentioned most often in Aftenposten is used to demonstrate the phenomenon. In addition I carry out a qualitative text analysis of media reports in Aftenposten's Olympic magazine. The report shows that sports journalists use characteristics and descriptions in order to foist roles on the athletes. The different roles seem to be depended on the contextual factors like results in the Olympic Games, the histories of the athletes and their earlier results, how the athletes fulfil the expectations, their image and looking and their private lives.

Further I discuss the specific roles the sports journalism foist on the athletes against cultural stories. With cultural stories I mean stories which refer to something we think are special for the Norwegians. My results show that the sports journalism is playing on national elements and in particular in those cases where the athletes perform better than expected.

To find out if the roles have economical effects for the athletes I have interviewed five persons, both athletes and sponsors. All of the five informants say that there is a link between how the journalism describes a person and the commercial of the athletes. The informants do not always agree about how this comes to light.

The report shows how both the sports journalism and the sport influence each other. This relationship between sports journalism and sport is tied to the reports main themes which are Olympic Games, how the media use descriptions in order to foist roles, cultural stories and commercialism.

Forord

Arbeidet med masteroppgaven har vært inspirerende og spennende, men også krevende og frustrerende. Inspirerende fordi jeg har sett at målet sakte, men sikkert har nærmet seg, og fordi andre har vist interesse for oppgaven. Spennende fordi temaene har fengst og interessert meg og gitt meg innblikk i ulike sider ved medieeksponering og idrett. Krevende fordi jeg har lett etter stoff, fundert rundt oppgaven, spurt meg selv: Er dette relevant, bra nok, interessant? Frustrerende fordi mange sider har blitt forkastet og fordi temaene er så omfattende at jeg har lagt til side mye interessant stoff.

Gjennom arbeidet har jeg lært meg at som medieutøver når ingen målet alene. Det trengs gode hjelpere. Med meg i prosessen og til ubeskrivelig hjelp har veilederen min, professor Birgit Hertzberg Kaare, vært. Hun fortjener en stor takk for konstruktiv kritikk og for mang en gang å ha ført meg inn på rett spor når jeg har vaklet eller beveget meg utenfor oppgavens område.

Silje T. Lindvig må gis rosende ord for gode innspill, ideer og tanker, og ikke minst som diskusjonspartner. Med din hjelp har min tanke- og skriveprosess blitt mer gjennomtenkt og reflektert! Runar Gilberg og mamma fortjener en takk for språklige korrigeringer. Kollokviegruppa ved Therese Thommessen, Tone Gunhild Haugan og Anders Knudsen har vært til stor hjelp, både med faglig debatt og med innspill til min masteroppgave.

Informantene som har latt seg intervjuet har gitt meg fagkunnskap og økt innsikt gjennom sin kompetanse. Takk til dere alle!

Oppløpet ble gjennomført langt unna hvordan *helten* ville gjort det. Jeg spurtet, snublet, gikk noen meter tilbake, krabbet sakte framover, snublet, og slik fortsatte det. Etter uttalige fall passerte jeg streken som indikerte at målet var nådd!

Solfrid Braathen

Oslo, 30. september 2007

Innhold

SAMMENDRAG.....	3
Abstract	3
FORORD.....	5
INNHold.....	7
KAPITTEL 1: INNLEDNING	11
Bakgrunn.....	11
Problemstillinger og begrunnelse.....	12
Oppgavestrukturen	13
Temavalg	13
OL: Historiske riss, forskning, symboler og Torino.....	13
Hvordan framstilles OL i mediene?.....	15
Utøverpresentasjoner - om mediens tildeling av roller.....	16
Økonomiske aspekter i form av konsekvenser for utøverne.....	17
Det nasjonale i mediene.....	18
KAPITTEL 2:	20
FORSKNINGSPERSPEKTIVER OG TEORETISK RAMMEVERK	20
Del 1: Norsk toppidrett, roller og kjønn.....	20
Norsk særpreg, toppidrett og kulturelle fortellinger.....	20
Idretten i et likhetsperspektiv	21
Toppidretten som kulturell identitetsskaper?	22
Kulturelle fortellinger	24
Rolleteori, stereotyper og rollefigurer	26
Rolleteori og narrativer i mediene.....	26
Stereotyper og rollefigurer	29
Å tildele en rolle	30
Flate eller runde karaktertrekk	32
Kjønnssroller i idretten.....	33
Oppsummering del 1	34
Del 2: Kommersialisering og sportsjournalistikkens makt.....	35
Kommersialiseringen.....	35
Sponsing.....	35
Branding og image-rettigheiter	37
Makt og sportsjournalistikk	39
Symbolsk makt og idrettsfeltet.....	39
Medienes maktutøvelse.....	39
Mediebegivenheter og verdslige ritualer	40
Sportsjournalistikkens sjanger.....	41
Billedbruk i sportsjournalistikken	42
Sammendrag del 2	43

KAPITTEL 3: KILDEPRESENTASJON OG METODEVALG	44
Søking i a-tekst.....	44
Avisomtaler	45
Informantene og de kvalitative intervjuene	49
KAPITTEL 4: KVANTITATIV ANALYSE AV AVISOMTALER.....	51
Presentasjon av tabell 1	51
Tabell 1	52
Analyse av funnene	53
Tallmessig basis for valg av personomtaler.....	54
KAPITTEL 5: KVALITATIV ANALYSE AV AVISOMTALER	57
Analyse og diskusjon av rolletildeling og kulturelle fortellinger	57
Lars Bystøl: En nåtidens <i>Askeladd</i> ?	57
Eventyrets <i>Askeladd</i>	60
Ole Einar Bjørndalen: <i>Supermann</i> , eller bare et vanlig menneske?.....	61
Innslag av det norske	65
Kjetil André Aamodt: Et <i>nasjonalt ikon</i> ?	67
<i>Askeladden, den gode hjelperen og ikonet</i> Aamodt	69
Marit Bjørgen: <i>Den nasjonale skuffelsen</i>	72
Nedtoning av det norske og personfokus.....	75
Kari Traa: <i>Den guttete feminine</i>	77
Kjønnsroller og nasjonale elementer	79
Dordi Nordby: <i>Den folkelige toppidrettsutøveren</i>	81
Religion, kongelige innslag og det nasjonale.....	82
Liv Grete Poirée: <i>Småbarnsmoren</i>	83
"Vi" og det kvinnelige	85
Oppsummering kapittel 5.....	86
KAPITTEL 6: ANALYSE OG DISKUSJON AV INTERVJUER	87
Medieomtale påvirker utøvernes markedsverdi	87
Positiv versus negativ omtale.....	87
Idrettslige prestasjoners betydning	88
Mange faktorer har betydning for markedsverdien	89
Betydningen av kjønn	91
Verdimatch, identifikasjon og "ærlighet varer lengst"	93
Mest attraktiv: "Underdogs" eller eneren?.....	94
Oppsummering kapittel 6.....	96
KAPITTEL 7: DISKUSJON AV ANALYSEFUNNENE	97
På hvilke måter tildeler og skaper sportsjournalister roller i norsk toppidrett?	97
På hvilke måter kan rolletildelingen sees som et uttrykk for kulturelle fortellinger?	100
Er det indikasjoner på at slik rolletildeling kan få økonomiske konsekvenser for utøverne, og i tilfelle på hvilke måter?	102
KAPITTEL 8: AVSLUTNING	105
Hovedfunn og konklusjon.....	105
Begrensninger i oppgaven og teoretiske implikasjoner.....	107
Videre forskning.....	107

KILDELISTE	109
FORKORTELSER, TABELLER OG ILLUSTRASJONER.....	116
Forkortelser	116
Tabeller og illustrasjoner	116
APPENDIKS	117

Kapittel 1: Innledning

Bakgrunn

Sportsjournalistikken vies stadig mer plass i dagens samfunn. Da denne oppgaven ble påbegynt, hadde de 20. olympiske vinterleker i Torino nettopp blitt avsluttet. De sentrale aktørene i formidlingsprosessen av olympiaden var mediene. Vi så, leste og hørte om blant annet ”den kuleste jenta i troppen”, ”Kjetil som aldri svikter”, ”Kristin Steiras metallallergi”, ”Marits mareritt” og ”Ole Einars bom-bom-bom”. Felles for *disse* medieomtalene er at de retter oppmerksomheten mot norske utøvere.

Vi ser et økende personfokus i journalistikken, og spesielt i den som omhandler sport (Gilberg 1996:22). Slike personomtaler kan stå som uttrykk for medienes makt gjennom muligheten mediene har til å tildele de enkelte utøverne ulik spalteplass. Oppmerksomheten som rettes mot fotballen og dens aktører er et kjent eksempel. Ulikt mediefokus i innhold og mengde kan fortelle noe om personen og idretten vedkommende utøver. Gjennom massemedienes framstillinger påvirkes mottakeren til å danne seg et inntrykk av hvordan toppidrettsutøvere er. Mediene er med på å skape roller i toppidretten, og enkelte roller kan sees som forenklinger eller stereotyper. I tråd med dette kan vi ane konturene av en identitetsdannende prosess der journalistikken tildeler personer egenskaper og karaktertrekk knyttet opp mot kulturelle fortellinger (Breidlid og Nicolaisen 2000:23-26).

Personenes framreden i mediene, journalistikkens prioriteringer av ulike personer og måten disse framstilles på, fanger videre oppmerksomheten på det kommersielle markedet (Boyle og Haynes 2004, Slack 2004, Fort 2003). Idrettene og utøverne blir kommersielle produkter som konsumeres på et marked (Houlihan 2003:347-348, Slack 2004). Kulturen transformeres til en vare, og gjennom deres eksponering spiller mediene en viktig rolle i denne prosessen (Boyle og Haynes 2004). Det er en kjent sak at idretter og personer markedsføres og mottar støtte i ulik målestokk, ofte som et resultat av medieeksponeringen.

Gjennom framstillingen av toppidrettsutøvere i første rekke, og videre stereotypiseringen og rolletildelingen av utøverne, er sportsjournalistikken på denne måten gjenstand for debatt. Kommersielle krefter og markedsstrategier settes i sving på grunnlag av blant annet medieeksponeringen. Et mindre samfunnsdebattert tema, men etter min mening like aktuelt i tilknytning til mediedekningen, er framhevingen av kulturelle kjennetegn i omtalen av

idrettsutøvere. Aktualiteten henspiller først og fremst på hvilket fokus som rettes mot nasjonale utøvere og det inntrykket massemediene skaper av kampen mellom nasjonene.

Problemstillinger og begrunnelse

Forholdet mellom pressen og toppidrettsutøverne, det bildet mediene skaper av utøverne og om det er indikasjoner på at dette kan få økonomiske effekter for den enkelte idrettsatlet, er dermed fundamentalt i forståelsen av dagens sportsjournalistikk. Oppgavens overordnede problemstilling sikter på å gi innsikt i pressens tildeling av roller og karaktertrekk hos toppidrettsutøvere:

På hvilke måter tildeler og skaper sportsjournalister roller i norsk toppidrett?

Den overordnede problemstillingen spesifiseres i to underproblemstillinger. Disse søker å kaste lys over *fenomenet* ved å se det i sammenheng med kulturelle fortellinger og om det er indikasjoner på at rolletildelingen kan gi økonomiske konsekvenser for utøvere:

- a. På hvilke måter kan rolletildelingen sees som et uttrykk for kulturelle fortellinger?***
- b. Er det indikasjoner på at slik rolletildeling kan få økonomiske konsekvenser for utøverne, og i tilfelle på hvilke måter?***

Problemstillingene søker empirisk feste i avis som medium og Aftenposten som kilde. Aftenposten er i denne oppgaven ensbetydende med Aftenposten Morgen og refererer til OL-magasinet. Avis gir muligheten til å se på flere personer og sammenlikne medieomtaler av forskjellige utøvere. Utgangspunktet for den kvalitative analysen er en kvantitativ frekvensanalyse, og medieomtaler av de hyppigst omtalte utøverne brukes til å besvare hovedproblemstillingen og underproblemstilling a). På veien mot å besvare hovedproblemstillingen og underproblemstilling a) stilte jeg dermed følgende spørsmål:

Hvor hyppig omtales de ulike norske OL-deltakerne i Aftenposten i OL-perioden?

I oppgaven avgrenses analysen av norsk toppidrett til å gjelde syv norske vinteridrettsutøvere som deltok i Torino-OL i 2006: Lars Bystøl, Ole Einar Bjørndalen, Kjetil André Aamodt, Marit Bjørgen, Kari Traa, Dordi Nordby og Liv Grete Poirée. OL-perioden regnes fra og med 10.02.2006 til og med 27.02.2006. Forkortelsen *OL* brukes om olympiske leker. Jeg benytter

en metodetriangulering for å kvalitetssikre resultatene, og den kvantitative delen utgjør kun en minimal, men dog viktig, del av oppgaven. Den kvantitative undersøkelsen baserer seg på morgenutgaven av Aftenposten og Aften. Underproblemstilling b) diskuteres på grunnlag av kvalitative dybdeintervjuer.

Oppgavestrukturen

Videre i dette kapitlet følger en presentasjon av oppgavens temavalg. I kapittel 2 legges forskningsperspektiver og teoretisk rammeverk som er relevante for problemstillingene fram. Her presenteres og diskuteres også begreper som har betydning for oppgaven. I kapittel 3 presenterer jeg kildene og metodiske valg og strategier, og jeg diskuterer svakheter og styrker ved disse. I det fjerde kapitlet legger jeg fram den kvantitative frekvensanalysen. Videre følger en diskusjon av analysefunnene av hovedproblemstillingen og underproblemstilling a) i kapittel 5. I det sjette kapitlet blir underproblemstilling b) diskutert. I kapittel 7 drøfter jeg analysefunnene. Til slutt oppsummerer jeg oppgaven i sin helhet og konkluderer i kapittel 8.

Temavalg

Det er foretatt mye forskning på enkelte av temaene i oppgaven, men temaene er sjelden kombinert. Oppgaven søker å kombinere fagfeltene på en ny måte ved å se disse i sammenheng. Funnene kan bidra til å gi økt kunnskap på feltet gjennom en ny vinkling. I det følgende gir jeg en innføring i oppgavens temaer.

OL: Historiske riss, forskning, symboler og Torino

OL er oppgavens overordnede tema, og historien en viktig faktor for å forstå betydningen av de olympiske leker i dag. Lekene ble opprinnelig arrangert til gudenes ære og hvert fjerde år. Den første olympiaden¹ ble avholdt i Olympia i år 776 før Kristus (Brøgger 1984:322). I utgangspunktet var de olympiske leker en rituell fredsperiode med innslag av blant annet religiøs ofring og kunstneriske ytelser i tillegg til idrettslig kamp. Fra år 520 etter Kristus hadde lekene ett opphold, og det gikk 1400 år før de olympiske leker ble tatt opp igjen. Den franske baronen Pierre de Coubertin gjenskapte de klassiske lekene i 1896 da de ble arrangert som sommerleker i Athen (Klausen 1996:42-44). Tradisjonen med vinterlekene ble innledet i

¹ *Olympiade* brukes opprinnelig som tidsenhet og forteller om avstanden mellom to leker, altså fire år. Begrepet refererer til den greske tidsregning, som startet i 776 før Kristus (Klausen 1996:41). I denne oppgaven benyttes begrepet med samme betydning som OL og olympiske leker.

Chamonix i Frankrike i 1924, men både i 1908 og i 1920 hadde vinterøvelser blitt arrangert (Klausen 1996:58-59). Fram til 1992 ble vinter- og sommerlekene arrangert samme år hvert fjerde år. OL på Lillehammer i 1994 markerte et brudd med dette mønsteret. Vinter- og sommerlekene skulle fra da av finne sted med to år mellom de to årstidsarrangementene.

Det finnes både nasjonal og internasjonal forskning med OL som tema. De nasjonale prosjektene knytter seg først og fremst til OL på Lillehammer (Puijk 1992; 1993; 1994; 1995, Pujik og Klausen 1991). Internasjonalt er studiene ledet av John MacAloon, antropolog ved universitetet i Chicago, anerkjente. MacAloon har drevet kontinuerlig og systematisk forskning på sommerlekene fra 1976 gjennom metodene feltarbeid, intervjuer og dokumentanalyse.

Symbolikken er en viktig del av de olympiske leker. De fem OL-ringene i blått, gult, sort, grønt og rødt symboliserer de fem verdensdelene. Sammen med den hvite bakgrunnen utgjør disse fargene kombinasjonen av alle lands flagg, og på denne måten er ringene et internasjonalt embleme (Müller 2000:594). Det olympiske slagordet ”hurtigere, høyere, sterkere” kan sees på som idrettens trosartikkel ved at utøverne ”[...] viser sin tilslutning til troen på idretten gjennom nitid, systematisk og kunnskapsbasert trening og konkurranse” (Tangen 2003:103).

Olympiske symboler kan inngå i begrepet verdslige ritualer. Slike ritualer kommer til uttrykk innenfor et moderne og komplekst samfunn (Amundsen 2006:12-14). I OL avholdes åpnings- og avslutningsseremoni, og den olympiske ild tennes. Slike hendelser gjentar seg etter et mer eller mindre fastbundet mønster, og derfor kan de sees på som verdslige ritualer. Ilden og dens ferd fra Athen til vertslandet skal symbolisere forbindelse og samhold mellom tidligere og moderne tider, samt mellom nasjonene ilden passerer på veien mot vertslandet (Müller 2000:578).

I realiteten handler OL om mer enn symbolikk, kampen på idrettsbanen og hedring av heltene. Faktorer som økonomi, kommersialisering, politikk, terror, fredsaksjoner, doping og ikke minst medienes rolle må ikke neglisjeres (Hansen 2004, Guttman 1992). De Coubertin framholdt at det idrettslige skulle gå hånd i hånd med fredsarbeid (Müller 2000:44-45). IOC, den Internasjonale Olympiske Komité, har som sitt hovedmål å arbeide for og opprettholde fred og internasjonal forståelse (Hansen 2004:11). Den olympiske historien går inn som en del

av verdenshistorien, og innstillingene av lekene under verdenskrigene i 1916, 1940 og 1944 kan stå som eksempler (Brøgger 1984:323). I München i 1972 gikk terrorister til angrep. Boikotter preget OL i Moskva i 1980 og i Los Angeles i 1984 (Hansen 2004:9). De senere årene har dopingavsløringer, som da lagrennsløperen Johann Mühlegg ble avslørt under OL i Salt Lake City i 2002, gitt et nytt fokus på lekene.

I Torino fire år senere ser vi også at utenomsportslige temaer og affærer kan være et problem. Verden blir nok en gang møtt med blant annet dopingavsløringer. Lekene i Torino samlet om lag 2500 deltakere fra 84 nasjoner. Norges tropp, bestående av 74 utøvere, var en av de største. Øvelsene foregikk i syv ulike byer i Italia, og det ble konkurrert i til sammen femten idrettsgrener fordelt på 84 øvelser. Norske farger var representert i ti av totalt nitten idrettsgrener: alpint, curling, freestyle, hurtigløp på skøyter, kombinert, langrenn, skeleton, skihopping, skiskyting og snøbrett. Nasjonen Norge har tradisjonelt gjort det godt i vinterolympisk sammenheng. I Torino ble resultatet to gull og 13. plass på medaljestatistikken, et resultat som ble fulgt av beskrivelser som ”for dårlig”, ”elendig” og ”fiasko” i mediene.

Hvordan framstilles OL i mediene?

Hovedfokuset i pressens framstilling av utøverne i Torino-OL var på aktørene i tilknytning til prestasjoner og deres kamp for det nasjonale norske. Når det gjelder norske massemediers rolle mens OL pågikk, prioriterte de OL framfor andre idrettsbegivenheter. De fleste nordmenn kunne daglig ikke unngå å høre, lese eller se noe om lekene i Torino. Journalistene interesserte seg for hvordan det gikk med *våre* utøvere, noe deres framstillinger bærer preg av. Det ble lagt vekt på utførelsen på arenaen, men også det som skjedde utenfor ble viet spalteplass.

Vi må være klar over at det er mange sider i forbindelse med OL som aldri kommer fram i offentligheten. Mediene presenterer idrettsutøverne og deres jakt på gullmedaljer, men her skjuler det seg også en bakside, jeg velger å kalle det ”OLs bakside”. Det dreier seg blant annet om penger som ”[...] blir brukt til å skape en eventyrlig livsstil for en liten krets av ledere istedenfor å komme idrettsutøverne til gode”, og at ”[...] avgjørelser om idrett - vår idrett - tas bak lukkede dører”. Mediene synliggjør i liten grad historien om dresskledde menn og deres manipulering av idretten til egen fordel (Simson og Jennings 1992:7). Mediedekningen av OL er derfor langt fra fullstendig. Vi kan trekke et lettelsens sukk, for er

det ikke idretten i seg selv vi vil høre om? Er det ikke kampen mellom nasjonene *på* idrettsarenaen, skiskytterens jakt på gull, eller utøveren som mislykkes vi vil ha? OL som idrettsbegivenhet er først og fremst en kamp om idrettslige posisjoner, og derfor er det utøverne vi vil lese om i avisa, se på fjernsynet eller høre om på radioen. ”OLs bakside”, den ikke-idrettslige, er også en del av lekene. *Den* foregår, heldigvis vil jeg si, i bakgrunnen av selve idrettsbegivenhetene. Medienes framstillinger av olympiske leker er på denne måten preget av et fokus mot kampen mellom de synlige aktørene, utøverne og nasjonene.

Olympiaden kan i seg selv sees på som en såkalt mediebegivenhet (Dayan og Katz 1992, Roche 2004:166). Om begivenheter som går under denne betegnelsen sies det: “Audiences recognize them as an invitation - even an command - to stop their daily routines and join a holiday experience” (Dayan og Katz 1992:1). Samtidig skal vi være klar over at visse aspekter ved olympiske leker er laget spesielt for mediene, som fjernsynet.

Vekselspillet mellom mediene og olympiske leker som en mediebegivenhet knyttes på denne måten til makt. Begge parter har innflytelse og påvirkning ovenfor hverandre. Symbolsk makt uttrykkes fordi mediene formidler OL som en mediebegivenhet der fremhevingen og vektleggingen av kulturelle symboler er sentral. På denne måten konstruerer mediene et ”vi” (Lundby 2005:426-427). Olympiske leker kan sees på som et ritual idet lekene arrangeres hvert fjerde år etter mer eller mindre de samme og faste handlingsmønstre (Amundsen 2006:12).

Utøverpresentasjoner - om medienes tildeling av roller

Kampen mellom nasjoner og aktører foregår med en dobbelthet fordi den utspiller seg både på idrettsarenaen og utenfor. Flere studier refererer til en rolleteori, med utspring i den franske sosiologen Erving Goffmans teori. Rolleteori blir et nøkkelord i denne sammenhengen og handler om hvordan mennesker opererer med ulike roller i forskjellige kontekster (Goffman 1959).

Ulike mediehistorier kan illustrere tildelingen av roller. Det private blir ikke sjelden gjenstand for offentligheten. Dramaet mellom kunstløperne Tonia Harding og Nancy Cardigan under OL på Lillehammer er ett eksempel (Gilberg 1994:13-14, Baughman 1995). Dramaturgien tegner et bilde der fokuset er på private uoverensstemmelser mellom hovedpersonene. Historier som denne, om *det gode* og *det onde*, handler like mye om det som skjer utenfor

banen som det som foregår på. Karaktertrekkene som skapes blir et yndet tema for sportsjournalistikken gjennom skildringen av et motsetningsfylt spenningsforhold. Idrettens gullkandidater må vike spalteplass for aktører som i fortellingen har dramaturgiske egenskaper. Massemediene er hovedaktøren i formidlingen av et budskap og i tildelingen av roller. Vi leser om *helten* og *skurken*, og om *the Superstar*, figurer som på en eller annen måte er formet av mediene (Stead 2003:196). Journalist Lars Gilberg snakker om tapere og vinnere. Han skriver at de som mediene velger bort blir taperne i den konstruerte virkeligheten, og at taperne i fortellingen om kunstløp på Lillehammer er de to gullkandidatene, Baiul og Bonaly (1994:13). Deres historier vil ødelegge inntrykket av at kunstløp er en kamp mellom *skjønnheten* og *udyret*. Vinnerne er de som får oppmerksomhet, og medieeksponeringen blir på denne måten et uttrykk for journalistikkens (egen)interesser. Alle medier er opptatt av publikumsmaksimering, og poenget er å finne ut hva de må gjøre for å høyne sitt journalistiske produkt.

Et nyere journalistisk trekk er altså hvordan mediene griper inn i privatlivet til mennesker. Flere forskere, blant dem medieviter Espen Ytreberg, viser et økende fokus på den private siden ved personer i framstillinger (Ytreberg 2002, Stead 2003). Gjennom vårt møte med personer i mediene har det private og det offentlige en tendens til å smelte sammen. Det er muligens mest riktig å snakke om et søkelys der både private og offentlige aspekter ved personer belyses og dermed preger medieframstillingene. Som jeg har vært inne på, peker Gilberg på at utøvere som viser seg fra andre sider enn den rent sportslige, vinner medieoppmerksomhet (1994:13-14).

Økonomiske aspekter i form av konsekvenser for utøverne

Mediedekningen får konsekvenser for den enkelte utøver (Boyle og Haynes 2000:90). Sponsorbransjer knytter til seg utøvere gjennom profilering og økonomisk støtte. Utøvernes evne til å takle mediene og det å framstå som et interessant produkt, er avgjørende for hvilke aktører som bli attraktive på det kommersielle markedet. Andre faktorer som kan bestemme sponsorverdi er utøverens prestasjoner, markedssvingninger, utøverens utseende, utøverens lokale tilknytning eller bosted og idretten i seg selv. I likhet med mediedekningen står kommersialiseringen ikke bare som et uttrykk for sportslige resultater og medaljer (Slack og Amis 2004:269-285). Den nevnte rolledefineringen, og videre utøvernes egne historier og medienes framstilling av personene, bærer i seg et budskap, som i større eller mindre grad er interessant på sponsormarkedet.

Økonomiske aspekter vies stadig større spalteplass og gjøres til et offentlig skue. Flere medier omtaler og refererer til utøvernes markeds- og sponsorverdi, inntekt og formue. Med *økonomiske konsekvenser* sikter jeg til om det er generelle indikasjoner på at medienes framstilling av utøvere kan sees i sammenheng med økonomiske virkninger, og i tilfelle hvordan. Jeg søker å diskutere og avdekke et fenomen der det tidligere er foretatt få tilsvarende forskningsprosjekter.

Det er et økende antall studier som ser på det kommersielle ved idretten (ifølge Slack og Amis 2004:269). Når det gjelder forskning på økonomiske konsekvenser for utøverne, er studiene i stor grad internasjonale (ifølge Fort 2003). Av større prosjekter finner vi Rodney D. Forts (2003) og Matthew D. Shanks (2005). Disse ser på den stadig voksende graden av markedsføring i idretten og hvordan idretten har utviklet seg til å bli business. Utfordringen ligger ikke bare i å se på kommersialiseringen som et harmløst, nøytralt fenomen (ifølge Slack og Amis 2004:269-270).

Utøvere som fotballspilleren David Beckham blir internasjonale stjerner og ettertraktete sponsorobjekter. Samtidig ser sponsormarkedet at enkelte utøvere som nevnte Beckham kan nå fram som trendsettere, for eksempel ved å innføre nye hårfrisyrer (Shank 2005:224-225). Markedsføringen av produkter gjennom utøvere resulterer i etterspørsel. Gjennom medienes dekning av kommersielle aspekter ved idretten utgjør journalistikken en viktig brikke i samspillet mellom markedskreftene, mediene og utøverne (Boyne og Haynes 2004:83).

Det nasjonale i mediene

Som grunnlag for oppgavens diskusjonstemaer ligger også en annen bakgrunnsfaktor, nemlig medienes vektlegging av nasjonale aspekter. Vi må være klar over at mediene framhever sine egne nasjoners utøvere. Hjemlandetets idrettsatleter framstilles som *helter*, og mediene spiller ikke sjelden på emosjonelle krefter for å selge sitt journalistiske produkt (Stead 2003:193). Under de olympiske leker utspiller det seg en kamp mellom nasjonene, og det nasjonale forsterkes gjennom sammenlikninger mellom ulike land. Slike kontrasteringer trenger ikke nødvendigvis å dreie seg om det idrettslige. Historiske hendelser som spiller på forholdet mellom England og Tyskland trekkes ofte opp under fotballkamper for å forsterke en rivaliserende forbindelse. Et tilsvarende mønster finnes når Sverige og Norge kjemper mot hverandre på idrettsarenaen. I dannelsen av et skille mellom "oss" og "dem" ser vi tendenser til at mediene stereotypiserer andre nasjoner og deres utøvere gjennom negative forenklinger.

Framhevingen av det nasjonale i mediene kan komme til syne ved å trekke fram symboler og elementer vi ser på som typisk norske. Det være seg for eksempel bilder av norske flagg, geitost eller langstrakte fjell, og det kan være å trekke paralleller til folkediktning, landets historie eller kjente norske personer og figurer, som Ibsens *Peer Gynt*, eventyrets *Askeladd*, statsministeren eller kong Harald. På denne måten fanges leserens interesse og entusiasme (Stead 2003:193).

Idrettshelter kan videre være ikoner for det norske. Store navn som Sonja Hennie, Hjallis og Bjørn Dæhlie har vært med på å sette Norge på kartet som en av verdens ledende vinteridrettsnasjoner gjennom tidene. Det er først og fremst på vinterføre at Norge som nasjon har markert seg i olympisk sammenheng. Nasjonalfølelsene og identitetsskapning blant nordmenn ble forsterket gjennom OL på Lillehammer. Lekene bidro blant annet til å styrke den kollektive ”vi”- følelsen ved å knytte menneskene sammen gjennom elementer som historie og kultur og ved bruk av symboler som flagg (Leonardsen 1995:27-30).²

Utøvernes medietildelte roller kan stå som representanter for kulturelle fortellinger. En innebygd norm er at toppidrettsutøverne er våre forbilder. De kjemper for nasjonen og dens ære (Roksvold 1993:14). På denne måten framstår idrettsatletene som representanter og ambassadører for den norske befolkningen. Toppidrettsutøverne formidler positive og sunne holdninger, samtidig som de viser seg fram for et internasjonalt publikum. Ulike kulturelle fortellinger kan framheve eller nedtone det nasjonale.

Jeg har i dette kapitlet vist at forskningsmaterialet som utgjør oppgavens hovedtemaer, er stort. Utvalgte undersøkelser som vekket spesiell interesse, vil bli utdypet i kapittel 2. I det neste kapitlet legger jeg også fram annen aktuell litteratur enn den som er presentert i innledningen.

² På den andre siden opplevde mange at utbygningen i Lillehammerområdet truet stedets egenart og dermed deres lokale identitet.

Kapittel 2:

Forskningsperspektiver og teoretisk rammeverk

Kapittel 2 er en todelt gjennomgang av teoretiske perspektiver som utgjør rammeverket for den videre drøftingen av problemstillingene. I den første delen legges teori om det typisk norske fram. Jeg drøfter toppidretten opp mot idealet om likhet i idretts-Norge og stiller spørsmål ved toppidretten som kulturell identitetsskaper. Videre ser jeg på begrepet kulturelle fortellinger og går så inn på rolleteori, det private versus det offentlige, narrativer og nasjonale aspekter i forhold til globale. Jeg legger så fram teori om stereotyper, og jeg ser på ulike rollefigurer og flate versus runde karaktertrekk. Delen avsluttes med å se på kjønn i mediene, og spesielt hvordan medienes framstilling av kjønn viser seg i toppidretten. Del 2 tar for seg kommersialisering og sportsjournalistikkens makt. Jeg retter fokus mot sponing, branding og image-rettigheiter. Videre presenteres perspektiver om symbolsk makt, idrettsfeltet og medienes maktutøvelse. Jeg tar så for meg idretten som maktinstans, såkalte mediebegivenheter og verdslige ritualer. Til slutt legger jeg fram kjennetegn ved sportsjournalistikkens sjanger og billedbruk i sportsjournalistikken.

Del 1: Norsk toppidrett, roller og kjønn

Norsk særpreg, toppidrett og kulturelle fortellinger

Enhver kultur kjennetegnes av bestemte idealer og særtrekk, og i Norge er likhet ofte ansett som et ideal (Gullestad 1985:18-23). Kulturelle kjennetegn og særtrekk kan være flagg og emblemer, kjente figurer og personer, tradisjonsbundne skikker, fortellinger og forestillinger, eller kunstverk, litteratur og diktning. I mange tilfeller sees disse særtrekkene på som nasjonale symboler og utgjør deler av nasjonens arvegods. Kulturarven er del av en felles historie og knyttes i Norge spesielt til den nasjonsbyggende prosessen som viste seg sterk i nasjonalromantikken på midten av 1800-tallet. Som en del av vår felles kulturelle arv finner vi idretten (Sørensen 1998). I dag viser idrettens betydning i det norske samfunnet seg blant annet i form av økonomiske prioriteringer. Statens årlige tilskudd til Norges Idrettsforbund og Olympiske Komité (NIF) er på 352 millioner kroner. Av denne summen er 74 millioner kroner postert toppidrett, og 55 millioner kroner skal gå til barn, ungdom og breddeidrett. I tillegg er 83 millioner kroner postert i grunnstøtte til NIF sentralt og regionalt, og 140 millioner kroner går til grunnstøtte i særforbund. I begrunnelsen heter det blant annet:

”Statens tilskudd til toppidrett er begrunnet ut fra toppidrettens rolle som kulturell identitetsskaper og den store interessen dette fenomenet har i befolkningen.”³

Hvordan likhetstankegangen og toppidretten forholder seg til hverandre, hvilke argumenter og motargumenter som dominerer diskusjonen om toppidrett som kulturell identitetsskaper og hvordan medienes framstilling av toppidretten gjenspeiler disse motsetningene, er tema for de neste avsnittene.

Idretten i et likhetsperspektiv

Likhet er en sentral verdi i det norske samfunnet, og antropologer har betraktet *likhet* som ett av våre sentrale portvaktsbegreper⁴. Denne forestillingen om at vi er likere enn mange andre steder, synes å være et karakteristisk trekk ved nasjonal selvoppfattelse (Vike, Lidén og Lien 2001:11-12). I antologien ”Likhetens paradokser” utfordres likhetstankegangen når det argumenteres for at et samlende mønster for Norge er en hierarkisk deling av samfunnet der forskjell er et premiss for samhandling (Lien, Lidén og Vike 2001). Sosialantropolog Erik Henningsen problematiserer forholdet mellom toppidretten og likhetsidealet når han, med utgangspunkt i at den sentrale ideen i norsk idrett er likhet, skriver om idrettshelten og fellesskapet. Henningsen viser hvordan det økende presset om å realisere sine egne drømmer, forventninger og håp på en måte nedbygger tanken om likhet i Norge (2001:111). Her argumenterer han med utgangspunkt i verdiene som preger idretten og forholdet mellom topp- og breddeidretten: ”Idretten [...] har hentet store deler av sitt uttrykksreportoar, deriblant vektleggelsen av likhet, fra den norske folkelige opplysningstradisjonen. På den andre siden innbyr idretten, som kulturelt medium, også til hierarkimarkeringer” (s.st.).

Store forskjeller hva gjelder mål, prestasjoner, økonomi og medieomtale innad i norsk idrett til tross, jeg benytter her *norsk idrett* som en samlebetegnelse for toppidretten og breddeidretten. Henningsen hevder det oppstår et forhold mellom helter og det heroiske liv gjennom et skille mellom ”eliten” og resten. Helten hever seg over resten for å realisere sitt iboende potensial. Med utgangspunkt i premisset om at det alltid finnes skille mellom

³ http://www.regjeringen.no/mb/dep/kkd/Tema/andre/Tilskudd_til_lokale_lag_og_foreninger/Tilskudd-til-Norges-Idrettsforbund-og-OL.html?id=42650, avlest 25.09.2007.

Breddeidrett brukes her i samme betydning som *masseidrett*.

⁴ *Portvaktsbegrep* refererer til begrep(er) som ”[...] har preget tidligere studier, legger føringer på framtidige og som blir stående som ‘merkelapper’ for bestemte regioner” (Vike, Lien og Lidén 2002:12). *Portvaktsbegrep* er dermed ett eller flere begreper som karakteriserer og representerer et bestemt samfunn eller en gruppe mennesker.

mennesketyper i samfunnet, eliten og ”resten”, oppstår det Henningsen kaller *naturlige hierarkier* i samfunnet. Som ekstraordinær tvinges helten til å bedømmes etter andre standarder enn de andre. De som oppnår heltestatus grunnet idrettslige prestasjoner blir videre dyrket nærmest etter religiøse prinsipper. Helten framstilles som bærer av evner som er uforklarlige, gudegitte og personlige (Henningsen 2001:121-130). Det er gjennom mediene denne formidlingen foregår. Den høyeste beundringen får den som er ener og som samtidig opprettholder en sosial forankring, den som ikke har ”tatt av”. Fotballspilleren Ole Gunnar Solskjær, som tidligere i høst la opp, kan kanskje stå som prototypen på denne personkarakteristikken. Som idrettshelt er han folkelig og er en norgesambassadør fordi han skaper positiv oppmerksomhet om Norge og forsvarer nasjonens ære gjennom idrettslige prestasjoner (s.st.). Sportsjournalistikken bærer i seg slike framstillinger knyttet til det nasjonale.

En annen som har problematisert temaet likhet og toppidrett, er professor og tidligere rektor ved Norges idrettshøgskole, Gunnar Breivik. Om likhetstankegang og toppidrett sier Breivik følgende: ”På en måte skulle vi aldri hatt noen toppidrett i Norge.” Han utdyper: ”Vi har alltid vært besatt av jakten på likhet [...] vært opptatt av rettferdighet, likhet, demokratiske idealer” (1998:89-90). Breivik retter et kritisk søkelys på toppidretten og hevder at toppidrett står som kontrast til likhet fordi deres idealer er av ulike dimensjoner. Han skriver at da toppidretten vokste fram, skulle den stå som en forlengelse av breddeidretten under Idrettens program i 1970: ”Idretten er en” (1998:91-93). Breivik bekrefter på den måten et idretts-Norge preget av motsetninger.

I slagordet ”det viktigste er ikke å vinne, men å delta” har ”vinne” og ”delta” motsatte betydninger i toppidrett kontra breddeidrett ved at de uttrykker det eksplisitte skillet som kjennetegner de to dimensjonene i norsk idrett. ”Det viktigste er ikke å delta, men å vinne” vil på denne måten kunne stå som et slagord for toppidretten. Der breddeidretten favner alle, snevres toppidretten inn til kun å omfatte de få, og ideen om likhet i idretts-Norge blir ikke reel i praksis.

Toppidretten som kulturell identitetsskaper?

Det er spesielt vinteridrett i toppidrettssammenheng som knyttes til symboler som norske flagg, gullmedaljer og nasjonalsangen. Toppidrettsutøvere beundres av et stort publikum, og de blir helter gjennom både idrettslig suksess og ved å knyttes til samme sted og historie.

Slike utøvere har utmerket seg og skilt seg ut fra andre på en måte som legges merke til. Vi kan knytte idrettsheltene til en nasjonal identitet der tilhørighet er en vesentlig faktor.⁵ I den videre diskusjonen vil det nasjonale knyttet til toppidrett være sentralt. Særlig interessant er det å se nærmere på hvilke argumenter og motargumenter som gjør seg gjeldende i diskusjonen rundt toppidretten som kulturell identitetsskaper.

I et perspektiv der framhevingen av det norske og nasjonal identitetsskaping står sentralt, kan toppidrettens dyrking av helter og statens økonomiske prioriteringer mellom topp- og breddeidretten forsvares. For å komme opp på et idrettslig nivå som tilsvarer internasjonal deltakelse, trengs statlig finansiering. Statlige bevilgninger muliggjør toppidrettens posisjon som en nasjonal stolthet, bidrar til å synliggjøre det norske på et globalt plan og bekrefter idretten som en viktig verdi i samfunnet.

I toppidretten er det i første rekke antall gullmedaljer som brukes for måling og vurdering. Olympiske medaljer betraktes som gjevere enn VM-medaljer. Under OL i Salk Lake City i år 2002 hadde Norge som nasjon tatt 13 gullmedaljer, og lekene ble karakterisert som ”tidenes beste”. Optimismen i forkant av de olympiske leker i Torino var derfor stor. Den eksplisitte målsetningen til NIF var at norske utøvere skulle ta 25 medaljer, og at Norge skulle bli beste nasjon (Hanstad 2006:1). Som idrettssosiolog Dag Vidar Hanstad skriver, blir mediene et middel i formidlingsprosessen av det nasjonale knyttet til idrett:

Norske medier hadde skrudd opp forventningene ved å tippe en anselig mengde gullmedaljer. Denne optimismen tok naturlig nok journalistene med seg inn i lekene, og flere av dem begynte temmelig tidlig å etterlyse gullfesten. Mangelen på gull og sykdom i troppen var temaene som gikk igjen utover i mesterskapet (2006:50).

Toppidrettens fallhøyde er stor, i og med at forskjellen mellom fiasko og suksess er liten. Det er bare et fåtall som oppnår nasjonal heltestatus. Opp gjennom historien har toppidrettsutøvere som Gudmund Skjeldal, Siri Halle og sist skihopperen Daniel Forfang tatt oppgjør med toppidretten. Halle og Skjeldal ble på tidlig 90-tallet spådd lysende karrierer i langrennsspoet. Begge valgte å hoppe av, og i de selvbiografiske bøkene sine reflekterer de over hvorfor og retter samtidig kritikk mot toppidrettslivet, som fra utsiden virker glamorøst og problemfritt (Skjeldal 1995, Halle 1999). Skjeldal stiller spørsmål ved toppidrettens innvirkning på samfunnet, om kommersialiseringen som er i ferd med å overta og styrkingen av nasjonal identitet og selvaksept:

⁵ Vi vet samtidig at toppidretten preges av store forskjeller hva gjelder ressurser, ikke minst økonomiske. Sider ved det økonomiske aspektet tas opp senere i oppgaven.

Fiaskoen har trange kår i våre dager. Etter at det vart typisk norsk å vera best, etter alt gullet og glitteret på Lillehammer, er nederlaga bakgrunnsstøy og mørkeskjær som me lett og smertefritt viskar ut av minnet. [...] Når så dei aller fleste tutar med hurra-koret, og hyller toppidretten, er det berre naturleg at nokon stemmer og spenner imot (1995:22-23).

I mediene bærer den norske helten i seg iboende nasjonale moralske holdninger. Ifølge journalistene Frank Brandsås og Einar Odden driver idretten en slags propaganda ved at journalistikken framstiller den som fair, moralsk, ekte og er redelig, og juks er fy-ord nummer en (1997:144-145). Juks, eller spekulasjoner om juks, for eksempel gjennom dopingbruk, slås stort opp og skaper oppmerksomhet. Sportsjournalistikken gjør det til sin oppgave å sette idretten i et kritisk perspektiv der utøverne som moralske forbilder og ambassadører for det norske bedømmes.

Kulturelle fortellinger

Sportsjournalistikken framstår med en underforstått tanke om nasjonal identitet og kan kobles til begrepet kulturelle fortellinger. I ”Jakten på det norske” får vi et innblikk i oppbyggingen av Norge mot en felles nasjonal identitet (Sørensen 1998). Begrepets innhold belyses ved å sette områder, institusjoner og temaer som utdanning, idrett, folkediktning og kunst, 17. mai-feiring og politikk i en historisk kontekst. Jeg skal i det følgende presentere og diskutere begrepet kulturelle fortellinger. Historiske riss trekkes noen steder fram for å illustrere styrkingen av en felles norsk nasjonal identitet.

Fordi begrepet kulturelle fortellinger brukes i ulike situasjoner og er en stor kategori, bærer det også med seg tvetydigheter. Nettopp derfor er det viktig at en operasjonalisering av begrepet klart definerer innholdet, selve kjernen, i begrepet. Halldis Breidlid og Tove Nicolaisen, begge høgskolelektorer ved lærerutdanningen ved Høgskolen i Oslo, bruker begrepet om gamle og nye fortellinger som utgjør arvegodset i en kultur. I Norge kan dette være folkeeventyr, norrøne myter, Snorres kongesagaer, fortellinger fra skjønnlitteraturen, fortellinger fra religionen, bibelske fortellinger og fortellinger om vitenskapens nyvinninger (2000:23). I denne oppgaven snevres *kulturelle fortellinger* inn til følgende definisjon: ”De fortellingene som utgjør arvegodset i en kultur, altså de etablerte fortellingene.” I begrepsforståelsen inkluderer jeg både fortellinger som beskriver det positive og fortellinger som beskriver det negative. Kulturens historie framstår som en viktig brikke i forståelsen av ulike kulturer og ”[...] reflekterer en kulturs virkelighetsforståelse. Derfor er det nødvendig å kjenne en kulturs grunnleggende fortellinger for å forstå kulturen” (Breidlid og Nicolaisen 2000:26).

Dikteren Bjørnstjerne Bjørnson regnes som en av de fremste nasjonsbyggerne på 1800-tallet. I dag brukes hans litterære verk i skoleundervisningen, vi synger nasjonalsangen 17. mai og spiller den når det blir gull i internasjonale mesterskap. Nasjonalsangen og fortellinger av Bjørnson blir en del av en felles kulturarv fordi de uttrykker noe særegent ved det norske samfunnet. Idretten kan tilsvarende stå som en kulturell identitetsskaper. Oppgaven har vært inne på de to dimensjonene i norsk idrett. På samme måten som det er forskjeller mellom topp- og breddeidretten, er det ulikheter i hvordan de enkelte utøverne og idretter kobles til en nasjonal kultur.

Nordmenn oppfatter skiløping og folkeeventyr som typisk norsk. Begrepet ”født med ski på beina” lyder kjent for nordmenn, og som flere andre beskriver idrettshistoriker Matti Goksøyr skiidretten som norsk nasjonalsport. Han trekker fram polfarerne Fridjof Nansen og Roald Amundsen som de første nasjonale sportshelter (1998:100). Blant nordmenn mener 74 prosent at ski er Norges nasjonalidrett.⁶ Folkloristen Olav Christensen påpeker at skiløping og vinterfriluftsliv stod sentralt i utformingen og avgrensningen av norsk nasjonalkultur i nasjonalromantikken mellom 1830 og 1850 (1993:9-10). Bygdefolk er de som tradisjonelt har prestert best i skirenn (Christensen 86, 149-150). Videre knytter vi den norske folkediktingen til navn som Asbjørnsen og Moe. Gjennom deres innsamling av folkeeventyr rundt midten av 1800-tallet har det blitt skapt en forestilling om det særegne norske (Eriksen og Selberg 2006:14). Folkediktingen påstås å framstå med nasjonale elementer mens enkelte kulturforskere på den andre siden argumenterer for at elementene i én kultur også finnes i andre kulturer. Det vi ser på som identitetsbærende kulturelementer er dermed fellesgods for flere samfunn og kulturlån. Flertallet av kulturforskerne er likevel enige i at det finnes kulturtrekk vi betrakter som typisk norske fordi det legges stor vekt på disse kulturtrekkene i vår retorikk (Klausen 1996:214-215). Like fullt har folkediktingen lokale, regionale og nasjonale varianter.

Innholdet i kulturelle fortellinger uttrykkes ofte gjennom rollefigurer og stereotype forestillinger. Nedenfor følger en gjennomgang av rolleteori, som i denne forbindelse er ment å gi en innføring i nøkkelbegreper for diskusjonen av problemstillingen om hvordan journalister tildeler og skaper roller i norsk idrett.

⁶ Von der Lippe 2001:80, undersøkelse fra Opinion 13.-15.12.1999.

Rolleteori, stereotyper og rollefigurer

Kulturelle fortellinger får altså ofte uttrykk gjennom rollefigurer og stereotype forestillinger. Først presenterer jeg Goffmans sentrale bidrag innen rolleteori. Deretter tar jeg utgangspunkt i Ytrebergs studie ”Selvspill i radio” og lar dette bli en overgang til en diskusjon om mediens framstillinger av narrativer og rollefigurer, hvor også kjennetegn ved norsk sportsjournalistikk flettes inn. Til slutt ser jeg på henholdsvis flate og runde karaktertrekk.

Rolleteori og narrativer i mediene

Innenfor rolleteori står altså Goffmans bidrag sentralt. Med utgangspunkt i teateret viser Goffman hvordan personer trer fram med ulike roller i forskjellige sammenhenger og kontekster. Hans påstand er at mennesket i samhandling tilpasser seg miljøet og omstendighetene og ut fra dette opptrer med ulike roller (Goffman 1959). Fra vår egen hverdag - på jobben, i butikken, sammen med venner, eller på ferie i et fremmed land - gjenkjenner vi hvordan vi omstiller oss etter hvem vi omgås og hvilken kontekst vi befinner oss i. Våre oppgaver og preferanser er altså situasjonsbetinget, vår atferd påvirkes av oppfatninger og de kontekstuelle krav og forventninger som stilles (Goffman 1992:46-47).

Goffmans ideer er interessante for å belyse flere eksempler som er relevante i denne oppgaven. For eksempel vil en toppidrettsutøver vise at vedkommende er fremragende på sitt spesialiseringsfelt, nemlig idretten. På den andre siden må vi være klar over at dagens samfunn er preget av en tanke og idé om at dess flere felt man er ekspert på, jo mer vellykket er man. En toppidrettsutøver framstilles ofte som mer vellykket hvis vedkommende behersker mediene, er sjarmerende, tar utdanning, har gode økonomiske avtaler etc. Med henblikk på blant annet økonomiske motiver *kan* det i dagens samfunn være en fordel når mediene skaper inntrykk av at en utøver fyller flere roller på en god måte.

Goffman tar for seg både de kontrollerte og de direkte uttrykksmåtene og de mer følelsesladde. Blant annet viser han dette med utgangspunkt i skuespillet, hvor en aktørs rolle og opptreden ikke bare er situasjons- og kontekstavhengig, men også kan knyttes til fasade. Samhandling som en skuespillsmetafor er ikke helt treffende i denne oppgavens avisundersøkelse, hvor skriftlig materiale er hovedanalysegrunnlag. Likevel har Goffmans rolleteori teoretisk relevans for problemstillingen, for eksempel mener Goffman nettopp at innlevelse og ”tro på den rolle man spiller” er viktig for å overbevise mottakeren om at det inntrykket man gir er troverdig og overbevisende (1992:24).

I sin undersøkelse har Ytreberg elementer fra Goffmans teorier og setter disse i et medieperspektiv (2002). Ytreberg har undersøkt radioprogrammet Mammarazzi, og han viser hvordan private og offentlige roller ofte blandes. Selv om Ytreberg tar for seg radio, er hans observasjoner interessante også i denne oppgaven fordi de forteller noe om hvordan personer framstilles i pressen. Personer som refererer til eget privatliv i mediene, skaper et bilde av seg selv som mediepersonlighet. Samtidig glir det private og det offentlige sammen, og personer framstilles ofte i en eller annen form for rolle, en rolle som er en blanding av ens egentlige jeg og det rollen krever (s.st.:9-11). ”Selvspill kan defineres som det å blande sammen medie-rolle og selvbiografisk image på en demonstrativ og påfallende måte” (Ytreberg 2002:12). Man rapporterer altså om seg selv samtidig som man distanserer seg. På denne måten skapes et inntrykk av menneskene vi møter i mediene, og rollene blandes. Fra antropologisk forskning kan vi gjenkjenne ideer som likner Ytrebergs, idet rollene beskrives som enten *tilskrevne* eller *oppnådde*.⁷

Gunnar Breivik har valgt å dele rollebegrepet inn i ulike grupperinger. Konkurrentrollen, for eksempel, deler han videre i ”stjernen”, ”outsideren” og ”den evige toer” (1988:4-5). Breivik hevder også at det i idretten utformes ulike roller, tildeles posisjoner og utøves ulike former for makt, og at idretten dermed er en sosial verden. Han påviser hvordan ”dette speilet fungerer”. Breivik skriver: ”Et av de grunnleggende trekk ved både idrett og samfunn er en tidlig oppstilling i ulike roller” (1988:2-3).

I denne sammenhengen er det interessant å trekke inn hvordan idrettspedagog Liv Duesund omtaler eliteutøvelsen som et drama (1998). Det som skiller toppidretten og dramaet, sier hun, er at toppidrettens utfall er omgitt av uforutsigbarhet. Et teater opererer med et manuskript der de som deltar kjenner utfallet. Duesund mener det er nettopp derfor at den idrettslige prestasjonen er fascinerende fordi både arenaen og utfallet er uforutsigbare for utøverne og publikum. Hun framstiller hendelsesforløpene i idretten som fortellinger der vi ikke på forhånd kjenner gangen, hvor scenene ikke gjentar seg, men er åpne. Slik opprettholdes også deltakernes og publikums forventninger, og vi møter historier som er preget av seire og tap, smil og tårer, lykke og ulykke (s.st.:66-67).

⁷ En *tilskreven rolle* er for eksempel å bli tilskrevet rollen som ektemann. En *oppnådd rolle* kan være å bli verdensmester.

Idrettens hendelsesforløp inneholder narrativer. Forfatter Harald Henmo har skrevet: "Idretten byr jo på klassisk dramaturgi rett ut av fortellervitenskapen med klare hovedpersoner (de beste, eller de norske), opplagte motiver (vinne), hindringer på veien (alle de andre) og en slutt i både triumf og tragedie" (2003:32). Henmo trekker på denne måten parallellen til kulturelle fortellinger. Idrettssosiolog Gerd von der Lippe bruker metaforen "idrett som drama" for å beskrive det hun ser på som et redskap i forståelsen av hva idrett innebærer. Hun ser på de kontekstuelle faktorene som konkurrenter, stadion og tidsdimensjonen som nødvendige bestanddeler i det vi kan kalle en metafortildeling. Ifølge von der Lippe blir idretten en metafor for skuespillet og dets aktører. Ett eksempel er det norske kvinnelandslagets vei mot gull i håndball-VM i 1999. Sportsjournalistikkens metaforer trekker paralleller til historiske hendelser (von der Lippe 2001:14,213-214). For eksempel uttalte TV2: "Vi er i ferd med å rive ned bastillen og bygge opp vår egen" da Norge ledet over Frankrike (se von der Lippe 2001:214).

Ifølge førsteamanuensis Peter Dahlén og professor Knut Helland, begge ved Institutt for informasjons- og medievitenskap i Bergen, er innslag av og koblinger til kulturelle kjennetegn viktige trekk ved dagens medieidrett. De betrakter sportsjournalister som dagens eventyrfortellere nettopp fordi de beskriver medieidrettens mytiske dimensjoner, vi følger figurer som *helten*, *skurken* og *taperen*. Massemedienes rolle i promoteringen av idretten kommer til uttrykk i framstillingen av mediestjerner (Dahlén og Helland 2002:9,13). Mediene kroner hvert år konger og dronninger som *VM-kongen* Michael Schumacher, *løperdronninga* Grete Waitz og *alpinesset* Kjetil André Aamodt. På denne måten tildeler mediene utøverne roller. Samtidig uttrykker rolletildelingen et kjennetegn ved sportsjournalistikken, nemlig personifisering.

Tendensene til en framheving av det nasjonale, og den samtidige personifiseringen, bærer i seg en tosidighet, henholdsvis en positiv nasjonalisme og en negativ sjåvinisme (Loland 2002:249). Også fra Lillehammer-OL kjenner vi igjen framhevingen av nasjonale kjennetegn da det norske ble forsterket og tydeliggjort. Tusser og troll, vetter og underjordiske, folkeeventyr og nasjonaldrakter ble bilder på det norske. Emosjonelt ladede framstillinger kan selge aviser og rekruttere lyttere og seere. Bilder av for eksempel nasjonale flagg og farger henvender seg til mottakerens entusiasme og engasjement. "Nationalities can be promoted or put down. The home country's athletes and teams are portrayed as heroes and their opposition as the villains of the piece" (Stead 2003:193). Samtidig hevder Brandsås og Odden: "Det er

en populær og mye markedsført forestilling at internasjonale sportsbegivenheter bringer nasjoner sammen og gir utøvere, også norske, store navn i alle land. Slik er det ikke, og slik har det aldri vært” (1997:185).

I tråd med dette kan vi si at narrative som går igjen i mediene har mer eller mindre samme grunnstruktur. I sportsjournalistikken finner vi skandaler der mediene tildeler involverte personer typiske karaktertrekk slik tilfellet var med Tonya Harding og Nancy Carrigan under OL på Lillehammer. Enkelte idrettsutøvere oppnår samtidig en såkalt ikonstatus og hylles som rollemodeller (Boyle og Haynes 2000:109). Sportsjournalistikken dyrker stjerner som golfspilleren Tiger Woods, basketballspilleren Michael Jordan og fotballspilleren David Beckham. Disse er samtidig internasjonale stjerner som konsumeres på et globalt marked, også utenfor selve idrettsfeltet. Idretten har på denne måten både en nasjonal og en internasjonal karakter. Medienes konstruksjon av sportsstjerner er narrativer om *helter* og *skurker*, og slik får sportsjournalistikken gjenklang av stjernedyrking.

Kampen mellom ulike medier har spisset seg til, og resultatet blir økt fokus på enkelte personer. Idretten vinner stadig mer plass i mediene. Samtidig som medieoffentlighet for toppidrettsutøvere dreier seg om penger, er medienes mål å selge nyheten eller oppslaget. Med profitt som mål skaper mediene idrettspersonligheter av utøverne (Stead 2003:191).

Sportsjournalistikkens egenart tydeliggjøres dermed gjennom tendenser til tildeling av roller og koblinger til narrativer, gjennom personfokus og framheving av det nasjonale. Gilberg påstår at sportsjournalistikken ”[...] skiller seg lite fra andre typer journalistikk – dersom man ser bort fra selve emnet” (1996:19). Han illustrerer dette ved å bruke Hans Erik Matre, sjefsredaktør i Aftenposten, sin definisjon på journalistikk: ”Journalistikk er å trekke fram det uvanlige, forstørre det viktige, grave fram det skjulte og forklare det vanskelige” (s.st.). Gilberg mener journalistikk generelt er preget av ”sju K-er”; krise, katastrofe, konflikt, kjendiser, kommentar, kuriositeter, konkurranse. Han supplerer dessuten med en siste K, som en samlebetegnelse for dagens journalistikk: nemlig kommersiell (1996:19-22).

Stereotyper og rollefigurer

I alle samfunn finnes former for slik selvrefleksjon over egen kultur. Slike ekspressive elementer i et samfunn, som språket, mytene, ritene, motene og omgangsformene presenterer oss for stilistiske kontraster som gjør det mulig å si noe om etniske gruppers egenart og om tidsepokers skiftende formspråk (Klausen 1984:7).

Med utgangspunkt i sosialantropolog Arne Martin Klausens forskning vil jeg nå presentere stereotyper. Jeg vil gå nærmere inn på noen roller vi forbinder med noe typisk norsk, eller det vi kan kalle norske stereotyper.

Med *stereotyper* menes forenklete beskrivelser av antatte trekk ved bestemte kategorier av mennesker. Stereotypisering innebærer at man generaliserer og forenkler enkelte egenskaper, og at man samtidig framhever andre mer aktuelle karaktertrekk og forskjeller mellom *dem* og *oss*. Felles egenskaper kommer altså fram på bekostning av det individuelle (Eriksen og Selberg 2006:107,198). I idrettssammenheng kan stereotype forestillinger være at svarte er gode til å løpe og at dansker er dårlige på ski. Begrepet tabloidisering er ofte brukt om medienes tendens til å karakterisere mennesker etter stereotyper som pen, sexy, vellykket eller kriminell. Menneskene presenteres med flate karaktertrekk, i omtalene framstilles de som lite sammensatte, forenklete og med få egenskaper. Personene blir slik stående som representanter for land, sosiale lag, organisasjoner osv.

Medienes stereotypisering er et kjennetegn i forbindelse med internasjonale idrettsbegivenheter, for eksempel kan andre nasjoners utøvere stereotypiseres på en negativ måte, samtidig som denne framstillingen ofte medfører en mer fordelaktig framstilling av egen nasjons utøvere. Sportsjournalister konstruerer ofte nasjonal identitet ved å etablere ulikheter mellom ”oss” og ”dem” (Brookes 2002:83-84). På denne måten spiller sportsjournalistikken på kontraster i framhevingen av det nasjonale, og konstruksjonen av ”vi” og ”de andre” kommer til uttrykk gjennom sammenlikninger. I framhevingen av det norske opptre for eksempel skillet som skapes mellom Norge og Sverige fortsatt som det viktigste i et sammenlikningsperspektiv (von der Lippe 2001:98). Denne distinksjonen kan ha undertoner av for eksempel andre verdenskrig eller unionen med Sverige.

Å tildele en rolle

Mediene tildeler utøverne roller og skaper ulike figurer av disse. Idrettsutøverne er offentlige personer, og de karakteriseres ikke bare ut fra deres prestasjoner på arenaen. Medienes framstillinger er preget av personenes særtrekk og egenskaper, og deres privatliv veves inn. Gjennom for eksempel ”hjemme-hos” -reportasjer får vi innsikt i offentlige personers private liv. På den måten kan vi si at sportsjournalistikken bidrar til at ”mannen på gata” kan identifisere seg med olympiamesteren, dog på et mer privat plan. Samtidig som personfokuset

står sentralt, kan det bildet mediene skaper av de ulike utøverne, sees i sammenheng med ulike rollefigurer, ofte knyttet til kulturelle fortellinger.

I sin hovedfagsoppgave ser Ingrid Wevang Hanssens på Vebjørn Rodal som nåtidens *Askeladd* og diskuterer ham samtidig som et nasjonalt ikon (1998). Begrepet *ikon* brukes opprinnelig om religiøse bilder av en hellig figur og viser til Gud, Kristus og hellighet i en troendes liv. Ikoners funksjoner er at de skal åpne opp for det hellige, for nærværet av Gud, for den virkeligheten som befinner seg bortenfor det sansbare (Aasmundtveit 1997:2). Idrettspersoner som får ikonstatus har oppnådd nærmest umenneskelige prestasjoner, og vedkommende har dermed egenskaper som hever denne personen over mennesker generelt.

Wevang Hanssen viser hvordan sportsjournalistikken formidler det nasjonale ved å trekke parallellene til noe vi ser på som typisk norsk. Som innledningen antyder, finner vi ulike stereotyper i vår kultur, og Askeladden er en av de mest kjente. Ifølge de to professorene i forkloristikk Anne Eriksen og Torunn Selberg leser vi historien om gutten som

[...] ser muligheter i det som andre forkaster, og som på den måten har arbeidet seg opp til rikdom og makt fra svært enkle kår. [...] Som i et biografisk perspektiv handler eventyret om et individs utvikling fra anonymitet til anerkjennelse, fra fattigdom til rikdom, fra stygghet til skjønnhet, fra enslig til gift, fra ubetydelig til betydelig, kort sagt om allmenne menneskelig drømmer (2006:220).

Vi kan si at den kvinnelige utgaven av Askeladden er Askepott. Hennes magiske hjelpere, fuglene, hjelper henne med å bli ferdig i tide, og fra å være fattig, hundset og skitten, får hun selve prinsen. Både Askepott og Askeladden går fra å være utstøtte og tapere til å bli moralske vinnere. Samtidig illustrerer deres historier et kollektivt innhold og nedarvet mønster gjennom måten kvinner og menn kommer til makten på: Kvinnen viser fram sin skjønnhet "[...] slik at en mann kan gi henne ny status" mens den smarte mannen ser gullet glimte der andre ser det utslitte og unødvendige (Eriksen og Selberg 2006:220). Da det ble kjent at kronprins Haakon hadde innledet et forhold til vår nåværende kronprinsesse, Mette-Marit, ble hun av mange framstilt som en nåtidens Askepott. Haakon ga henne en ny status gjennom giftermålet.

I eventyrene finner vi flere interessante karakterer, som de gode helperne, den onde stemoren eller den mektige kongen. Hindre må beseires og det utkjempes en kamp for å nå målet, som er å lykkes. Figurene tillegges egenskaper og representerer tydelige motsetningsfylte adjektiver som *det gode* mot *det onde* og *det snille* mot *det slemme*. Den franske litteraturkritikeren og strukturalisten Roland Barthes har sett på tendensen til å skape figurer

som helter og syndere i Tour de France. Sykkelrittet kan sees på som et skuespill hvor først og fremst mediene skaper inntrykk av at utfallet er uforutsigbart. Barthes viser hvordan rollespillet arter seg, og hvordan både utøverne, mediene og støtteapparatet er involvert. Deltakerne i sykkelløpet karakteriseres gjennom ulike egenskaper og står på denne måten som eksempler på rollefigurer i idretten (2002:168-175). Under årets Tour de France preget dopingavsløringene mediebildet. De avslørte utøverne ble karakterisert som *skurker* eller *syndere*. I beskrivelsene av slike figurer benyttet mediene moralske, kulturelle fortellinger som sier at nordmenn er motstandere av doping. Førsteamanuensis i journalistikk Thore Roksvold påpeker at treneren ofte framstilles som en autoritær farsfigur. Han skriver videre at nettopp sportsjournalistikkens overdrevne skildringer av seier og nederlag gjør at den har trekk fra melodramaet (1993:107).

Prinsippene for hvem som tildeles hvilke roller i mediene er ulike. Mennesker har forskjellige egenskaper og karaktertrekk ved seg. Mediene tildeler roller ved å vektlegge enkelte egenskaper og sider ved personene. Karakterene som synliggjøres i mediene, og som preger rolleframstillingene, er resultat av både personens eget jeg og de egenskapene mediene vektlegger i framstillingen. Generelt kan vi si at forskjellene mellom figurene og den rollen de tildeles, synliggjøres ytterligere ved bruk av kontraster.

Flate eller runde karaktertrekk

Karaktertrekkene som tegnes kan beskrives som flate eller runde. Professor i litteraturvitenskap Hans Erik Aarset viser til M. E. Foster, som skiller mellom ”flat and round characters” i romaner. Aarset foreslår å overføre begrepene til *endimensjonale* og *flerdimensjonale fiksjonspersoner* på norsk (se 1983:79). I tråd med Fosters utgangspunkt manifesterer en *flat karakter* ofte én egenskap, som grådighet, sinnssykdom eller latskap (s.st.). Mediene kan for eksempel vise til at man bare er skihopper. Motsatt vil en karakteristikk som framstiller en *rund karakter* vise til mange og ulike sider ved en person. I idrettssammenheng kan dette komme til uttrykk ved å vise til at en skihopper for eksempel studerer medisin, jobber på posten, er kjæreste og familiefar, og alt dette er interessant når vedkommende framstilles med runde karaktertrekk. Men det er først og fremst mediene som avgjør om personer framstilles med få eller mange egenskaper. Jeg velger å ta med begrepet flate og runde karakterer videre, for hensikten med oppgaven er jo nettopp å si noe om hvilke egenskaper og karaktertrekk mediene vektlegger når de framstiller utøvere.

Kjønnsroller i idretten

Det er ikke til å komme utenom at kjønn er en viktig faktor for hvem som tildeles de ulike rollene. Begrepet kjønn har ulike tilnærminger, og i engelsk litteratur gjør skillet mellom sex og gender begrepet noe mer oversiktlig. Med feministisk teori på 1970-tallet kom begrepet gender som refererer til sosialt og kulturelt kjønn. Sex knyttes til biologiske og kroppslige kjønnsforskjeller, og begrepet brukes om *det uforanderlige* i kjønnnet (Kolnes 1994:33). I det følgende er kjønn først og fremst relevant når jeg tar for meg hvordan toppidrettsutøvere framstilles med egenskaper knyttet opp mot det å framstå som mann eller kvinne. Jeg tar utgangspunkt i kjønn knyttet til tradisjonelle forestillinger og handlinger. *Kjønn* vil altså bli brukt om gender og knyttes til symbolske kategoriseringer og kulturelle og sosiale forskjeller mellom kvinner og menn.

Tradisjonelt har idretten vært et mannlig domene der kvinnene har vært ekskludert fra idrettslig aktivitet. For eksempel mente Pierre de Coubertin at kvinnene skulle holde seg unna deltakelse i olympiske leker. De senere årene har kvinnene i større omfang deltatt i idrett, men kvinnene deltar ikke på samme måte som menn (Kay 2003:89-92). Tradisjonelle kjønnsforestillinger kan være at kvinnen skal ta seg av barn og stelle hjemmet mens mannen skal være familiens økonomiske og materielle forsørger. Tradisjonelt har kvinner vært henvist til omsorg, og det har vært akseptert at de viser mer følelser enn menn. Idrettsmannen, derimot, uttrykker tradisjonelt sine egenskaper knyttet til for eksempel tøffhet, målrettethet og styrke, og han er handlingsorientert. Kvinnelige toppidrettsutøvere sees i mange sammenhenger på som utradisjonelle, med utseende og kropp vi ikke først og fremst forbinder med konvensjonell "kvinnelighet". Tvert imot framstilles de ofte med egenskaper som tøff, robust, sterk og grensesprengende og refereres til som "mannlige" i handling og utseende. Kjønn- og idrettsforsker Liv-Jorunn Kolnes peker på at flere kvinnelige utøvere svarer på denne framstillingen av seg selv som menn ved å ta i bruk motstrategier. Kvinnene balanserer mellom å være "mannlig" på idrettsarenaen og å være "kvinnelig" utenfor (1994:36-37).

For menn inneholder forholdet mellom det å være mann og idrettsutøver ikke tilsvarende symbolske motsatser. Mannlighet kobles til "naturlige" forbindelser som styrke og makt (Kolnes 1994:168). Idrettens kjønnshierarki er et resultat av en kontinuerlig prosess der menns "fart", "høyde" og "lengde" blir standarden også kvinnene måles etter (Kolnes 1994:39). I mediene viser skillet seg gjennom generelt redusert oppmerksomhet rettet mot kvinnelige idrettsutøvere, og de oppfattes som mindre interessante enn mannlige utøvere.

Redaksjonen vektlegger hva de antar publikum vil ha og hva som selger når den skal velge ut hva som skal formidles, og her blir kjønn tatt med i beregningen.

Det må kunne rettes et kritisk korrektiv til Kolnes sin framlegging av kjønn. Enkelte kvinnelige utøvere, som for eksempel den tidligere håndballspilleren Anja Andersen, framstilles som motsats til mønsteret Kolnes beskriver. Andersen beskrives i de fleste sammenhenger som tøff og mandig, både på og utenfor idrettsarenaen. Andre, som fotballspilleren Beckham, knyttes til det androgyne, kanskje særlig gjennom vektlegging av et velpolert utseende og som frontfigur for hudpleieprodukter for menn. Slike tendenser ser ut til å forekomme mer og mer, både i sportsjournalistikken og i samfunnet ellers. Kvinner og menn blir på denne måten framstilt på tvers av tradisjonelle kjønnsroller. Spørsmålet i denne oppgaven er hvordan kjønn beskrives og hvilken relevans kjønn har i pressens framstilling.

Oppsummering del 1

Jeg har diskutert kulturelle kjennetegn ved det norske samfunnet og idrettens plass i et såkalt likhetsperspektiv. Videre har begrepet kulturelle fortellinger blitt utdypet og drøftet. I forbindelse med rolleteori tok jeg utgangspunkt i Goffmans teorier, før jeg senere kom inn på forholdet mellom det private og det offentlige, dramaturgi og det nasjonale kontra det globale. Jeg trakk videre fram noen rollefigurer og stereotyper, begrepsparet flate og runde karakterer og så enkelte av figurene og de stereotype forestillingene i tilknytning til kulturelle fortellinger. Til slutt trakk jeg inn noen aspekter ved hvordan kjønn framstilles i mediene.

Del 2: Kommersialisering og sportsjournalistikkens makt

I starten av denne delen går jeg nærmere inn på økonomiske perspektiver som kan gi svar på oppgavens underproblemstilling b) *Er det indikasjoner på at slik rolletildeling kan få økonomiske konsekvenser for utøverne, og i tilfelle på hvilke måter?* I slutten av denne delen ser jeg på sportsjournalistikken som sjanger samt ulike måter for påvirkning mellom mediene og idretten. Maktbegrepet trekkes inn for å analysere forholdet mellom det kommersielle og idretten. Kommersialisering må forstås i sammenheng med makt, kanskje først og fremst fordi kommersielle aktører kjemper om rettighetene til den eller de idrettsaktørene som kan fronte deres produkt i henhold til sponsorens ønsker. Maktbegrepet trekkes også inn der jeg forventer at det vil kunne belyse hva sportsjournalister vektlegger og fokuserer på. Og endelig, maktbegrepet er sentralt når jeg diskuterer hvilke gjensidige påvirkningsforhold som finnes mellom mediene og idretten.

Kommersialiseringen

Kommersialiseringen av idretten har skutt fart de siste tretti årene (Slack 2004), og den innebærer en tilbuds- og en etterspørselsside (Enjolras og Seippel 2001:59). Vi ser at medienes fokus på utøverne innebærer at økonomi blir et viktigere tema, også i sportsjournalistikken. Tidligere var idrett primært et sosialt fenomen. Likevel har toppidrettsutøvere helt fra 1930-tallet blitt brukt i reklamesammenheng (von der Lippe 2001:184-185).

Idretten er blitt et globalt markedsprodukt (Westerbeek og Smith 2003). Champions League-kamper og olympiske leker er eksempler på arrangementer av internasjonal karakter. Mediedekningen av Champions League, for eksempel, får global uttrykksform, og dekningen viser samtidig at fotball er en stor idrett som dominer både i verdenssammenheng og i norsk sammenheng. Kommersialiseringen trer på denne måten fram som et viktig aspekt ved selve idretten. Klausen omtaler kommersialiseringen som "[...] den prosess som foregår når verdier og fenomener som tidligere ikke var fanget inn av et marked, får varekarakter" (1989:166).

Sponsing

Kommersialisering av idretten foregår blant annet gjennom reklame- og sponsorinntekter. *Sponsing* omfatter mye, og brukes i denne sammenhengen om virkemidler bedrifter benytter seg av for å skape positive effekter. Slike positive effekter begrunnes gjennom bedriftens

målsetting som kan være variert: ”Noen bedrifter ønsker å markere seg overfor kunder, andre sponser for å motivere egne ansatte, eller de ønsker å virke mer attraktive som arbeidsplass” (Framnes og Thjømøe 2001:409). Effekter av sponsing er vanskelige å måle fordi sponsingen har ulike mål. Videre vil antallet personer som eksponeres, og hvem som blir eksponert også virke inn på effekt (Framnes og Thjømøe 2001:410).

Bedrifter profilerer seg ved å bidra med økonomisk støtte til enkeltutøvere og lag. Motytelser gis naturlig i form av gode resultater, og videre stiller flere bedrifter krav om at utøverne eksempelvis holder foredrag eller arrangerer treninger. Langrennsløperne Anders og Jørgen Aukland er sponset av Xtra Personell samtidig som de er ansatte som blant annet treningsveiledere. Sponsoravtaler går på denne måten begge veier, slik at både utøveren og bedriften yter for å få noe tilbake.

Ifølge en undersøkelse gjennomført av BI i år 2000 begrunner norske bedrifter at det viktigste motivet ved sponsing er at de ønsker å øke oppmerksomheten for bedriften og forbedre bedriftens profil. I de fleste tilfeller ligger økonomiske motiver til grunn for sponsorvirksomhet, og sponsing anses for å være langsiktig (se Framnes og Thjømøe 2001:411). Profilerings av utøvere skjer i stor grad gjennom mediene, og slik blir medieoppmerksomhet en måte å drive markedsføring på, både for utøveren og for sponsorene. Utøvere som profileres mye og positivt er mest kostnadseffektive og derfor mer attraktive. Når toppidrettsutøverne skal forhandle fram avtaler, spiller utøvernes framreden og representasjon i mediene en viktig rolle. Kommersialiseringen uttrykker på denne måten ikke bare sportslige resultater og medaljer (Slack og Amis 2004).

Studier viser at utøvere som framstilles som typiske *helter* og *stjerner*, spesielt på et globalt plan, tjener store summer både på selve idretten og fra sponsorer. Idrettsutøvere som Michael Jordan, Venus Williams og Paul Gascoigne blir internasjonale stjerner med profitt som resultat av mediedyrkingen (se McDonald og Andrews 2001:20; Spencer 2001:93; Guilianotti og Gerrard 2001). Både vinteridrettene og andre idretter kommer i skyggen av herrefotball. Av norske vinteridrettsutøvere var kunstløperen Sonja Hennie en internasjonal stjerne, og det samme kan kanskje sies om skiløperen Bjørn Dæhlie. Likevel vil deres heltestatus komme i skyggen av de ovennevnte internasjonale stjernene. Solskjær er sannsynligvis den nordmannen som nå ligger nærmest opp til å være en internasjonal idrettsstjerne.

Vi har sett at idrettslige prestasjoner på toppnivå ikke alene avgjør størrelsen på økonomisk støtte. I tillegg er både idrettsgren og personens egenart gjennom for eksempel utseende faktorer som kan virke styrende for både medieoppmerksomhet og reklameinntekter. For eksempel kårer sportsmagasinet Sport Illustrated blant annet verdens 20 vakreste kvinnelige og mannlige idrettsutøvere. Kåringer som denne slås stort opp og vil helt klart være med på å bestemme markedsverdien til dem som kommer med.

Det er hevdet at kvinnes sponsorpenger i stor grad kommer som et resultat av måten de viser seg fram på og eksponerer sin ”kvinnelighet” gjennom for eksempel kroppsnære drakter, et attraktivt utseende, en attraktiv kropp og selvsagt sterke idrettslige prestasjoner (Kolnes 1994:127,132). Vi har også sett utøvere posere og vise fram kroppen sin i mediene, slik den tidligere kulekjøreren Kari Traa har gjort. Mediespråket legger føringer for hvordan kjønn oppfattes.

Samtidig ser vi at kjente merkevarer som Coca Cola, Levi's, SPAR og VG sponser idrettsarrangementer. Det er vi som forbrukere som betaler for at disse skal sponse for eksempel fotballsendinger, barneleker eller fjernsynssendinger, fordi vi kjøper produktet. Det være seg for eksempel at Adecco er inne som hovedsponsor i herrefotballens 1. divisjon, og sponsingen kan uttrykkes verbalt gjennom for eksempel ”Sendingen er sponset av VG.” Videre kan enkeltutøvere eller lag profilere en merkevare. I det følgende fokuserer jeg på profilering av merkevarer gjennom utøvere.

Branding og image-rettigheter

Idrettsutøvere brukes i promoteringen av varemerker og produkter. David Pickton og Amanda Broderick skriver dette om *branding*:

As a marketing tool, branding is not just a case of placing a symbol or a name onto products to identify the manufacturer, a brand is a set of attitudes, that have a meaning, an image and produce associations with the product when a person is considering that brand of product (2001:23).

Fenomenet branding er i dag en viktig del ved kulturen og økonomien, og kommer til uttrykk gjennom merkevarer. Merkevarene er både nasjonale og internasjonale som for eksempel Esso og Nestlé, og merkevarebygging er et eldre fenomen (Ollins 2003). I norsk idrett kan branding knyttes til utøvere som Kari Traa og den tidligere langrennsløperen Vegard Ulvang. Disse personene representerer et økonomisk aspekt gjennom klesmerkene som bærer navnene

deres. Traa promoterer kleskolleksjonen sin, og Ulvangs sokker, undertøy, luer, votter og vanter er kjente varer på det norske markedet. Merkenavnet "Ulvang" uttrykker et økonomisk aspekt ved idretten gjennom branding. Ulvang representerte det norske, både gjennom måten han var på og som olympisk mester og verdensmester i langrenn. Det kommersielle kommer til uttrykk gjennom bruken av navnet og imaget til Ulvang.

Store utøvere som David Beckham og merkevarevinnere som Coca Cola når ut på et globalt marked, og imaget til fotballspillerne får en varig karakter. En versjon av kommersialiseringen som blant annet knyttes til fotball på høyt nivå, kalles *image-rettigheter*. Begrepet er noe flytende, men defineres som "den kommersielle tilegnelsen av ens personlighet". Dette inkluderer "indices of their image, voice, name and signature" og ble et begrep blant fotballfans i 2000/01 sesongen. Fotballspillerne er salgbare objekter og uttrykker et nytt aspekt ved fotballen (se Boyle og Haynes 2004:71). Når det gjelder image-rettigheter, er rettighetene det essensielle i kontrakten. Dette handler for eksempel om at t-skjorter kan selges med spillerens navn. Videre beundres fotballspillere av fans, og disse utgjør også deler av kjøpergruppen på markedet. Begrepet image-rettigheter inkluderer overgangssummer og kontrakter som undertegnes mellom spiller og klubb, og spillerne benytter seg av agenter i forhandlingsprosessen. Spillerkontrakter kan resultere i konflikter mellom klubb og land, men det kan også oppstå interessekonflikter på sponsormarkedet og i forbindelse med reklame. Spillerens interesser ligger forankret i både personlige interesser og i rollen som del av et lag (se Boyle og Haynes 2004:71-73). På denne måten kan det oppstå konflikter i forbindelse med rettighetene til imaget til en person.

I prinsippet representerer image-rettigheter en prosess der kulturell eller symbolsk verdi overføres til økonomisk verdi. Kulturen gjøres om til varer, og gjennom deres eksponering spiller mediene en stor rolle i denne kommersialisierungsprosessen. Utøvere og idretten framstilles gjennom medieeksponering, og for eksempel er Beckham, Zidane og Ronaldo mye mer enn fotballspillere. Gjennom fjernsynsopptredener, egne varemerker som klær, websider, fans osv. øker utøvernes markedsverdi, samtidig som de blir viktige trendsettere som konsumeres på et globalt marked.

Branding og image-rettigheter er begge aspekter ved kommersialiseringen. Mens branding innebærer at personer henger navnet sitt på et vareutvalg, gjøres personen til vare gjennom image-rettigheter. For andre idretter enn fotball er det i stor grad trangere, og mindre ressurser

står til rådighet for vinterutøvere sammenliknet med de store fotballklubbene der idretten i seg selv utgjør en handelsindustri. Vi ser at norske utøvere kan stå som representanter for branding. Kari Traa og Vegard Ulvang er nevnt, Ole Einar Bjørndalen, Bjørn Dæhlie, Lasse Kjus, Kristian Kjelling og nå sist Kristoffer Hæstad er andre. Den tidligere alpinisten Kjus representerer et kommersielt aspekt, først og fremst på et nasjonalt plan. Gjennom eget klesmerke, nettside og evnen til å takle mediene konsumeres produktene hans på markedet. Dette kan sees på som en nedtonet variant av image-rettigheter fordi norske vinteridrettsutøvere konsumeres på et, i hovedsak, nasjonalt marked.

Makt og sportsjournalistikk

Forholdet mellom idretten og mediene reflekteres i sportsjournalistikken og kan knyttes til makt. Det skjer en påvirkning mellom de to samfunnsinstansene der sportsjournalistikken utøver makt gjennom blant annet sin egenart og sjangertrekk. Dette er igjen et resultat av påvirkning som går både fra og mot idretten. Jeg skal nå gå nærmere inn på slik påvirkning og trekker til slutt inn sportsjournalistiske kjennetegn.

Symbolsk makt og idrettsfeltet

I samfunnet finnes det ulike felt der det eksisterer mer eller mindre synlige former for makt. Den franske sosiologen Pierre Bourdieu kaller en type skjult maktform for symbolsk makt. *Symbolsk makt* er usynlig makt som er så selvsagt at den ikke oppfattes som makt (1991:163-170). Bourdieu deler samfunnet inn i tre overgripende felt: det politiske, det økonomiske og det kulturelle, som igjen består av ulike underfelt. Det grunnleggende motivet i et felt er ifølge Bourdieu makt, og aktørene søker til enhver tid å opprettholde sin kapital (1991:14). Idrettsfeltet er for eksempel et eget sosialt rom, og idrettsutøvere vil kjempe om å oppnå de gjeveste prestasjonene og dermed også posisjonene. Trenere, ledere, dommere og sponsorer kan være aktører i underfelt av idrettsfeltet. Aktørene har ulike posisjoner, og for eksempel foregår det ofte mellom sponsorer en kamp om å få de best egnede utøverne til å eksponere deres produkt. Bourdieu har ikke selv analysert medienes makt, da hans analyser dreier seg om det franske samfunnet (Slaatta 2002:93).

Medienes maktutøvelse

Både fjernsynskanalene og idrettene kjemper om rettighetene. Gilberg trekker fram hvordan mediene kan styre sportsarrangører ut fra sine sendeskjemaer, ønsker og behov:

”Fjernsynsselskapene har makt til å dirigere maratonløpere til å løpe på den varmeste tiden av døgnet [...] TV dirigerer alpinister til å kjøre løyper med spektakulære og dødsfarlige hopp” (1994:13-14). Fjernsynet er her i en særstilling, nettopp fordi mediet har muligheten til å styre begivenheter og fordi teknologien gjør det mulig å overføre direkte. Kanalene kjemper om rettighetene til å få sende, og dette koster penger (se Brandsås og Odden 1997:79). Mange mindre idretter fallbyr seg for å komme på fjernsyn, og noen ganger tilbyr de kanalene penger for å få medieoppmerksomhet. Tendensen er likevel at fjernsynskanalene viser de idrettsgrenene de selv har rettigheter til, heller enn å komme med de viktigste idrettsnyhetene uavhengig av idrett. For eksempel har TV2 mye tippeligafotball og håndball i sine nyhetssendinger mens NRK fokuserer på idretter som langrenn, skiskyting og alpint. Idretter som ikke er ”kjøpt opp” av rettighetshavere, for eksempel fordi idretten er liten, kan bli tapere i kampen om medieeksponering.

Penger er motoren i maktkampen mellom ulike aktører på det kommersielle markedet, og sponsorer og kommersielle aktører legger føringer for idretten og mediedekningen. Når mye penger står på spill, utspiller det seg en kamp om posisjoner blant kommersielle aktører. Tap og seire har sin pris på markedet. Klausen peker på at større idrettsarrangementer styrer mye av medienes dekning og sendeskjemaer og ser på toppidretten som *den femte statsmakt*: ”I alle landets aviser tilfredsstiller sportssidene stadig det største markedssegmentet blant leserne - de sportsinteresserte. Vi har egne idrettsgymnas og en vitenskapelig høgskole der det meste av undervisning og forskning går ut på å fremme idrettens interesser, først og fremst toppidretten” (1998:12). Vi må likevel ikke se oss blinde på den makten mediene utøver. Journalistikken styres uten tvil av det som skjer i samfunnet, i dette tilfellet idretten. Idretten er en så sentral del av samfunnet at den kan sees på som en femte statsmakt.

Mediebegivenheter og verdslige ritualer

En utvidelse av perspektivet kan sies å finnes hos medieforskerne Dayan og Katz der idrettens rolle og makt i et globalt samfunn er tematisert. De definerer store begivenheter som mediene ikke selv kan styre som *mediebegivenheter*. Eksempler på mediebegivenheter er, ifølge Dayan og Katz, president Kennedys begravelse og kongelige bryllup. Slike begivenheter kjennetegnes ved at de inntreffer uregelmessig, nyhetskanalene dropper sine vanlige sendinger, sendingen er direkte, og hendelsen er organisert utenfor mediet. Mediene samarbeider videre med dem som organiserer, og planleggingen og annonseringen har foregått på forhånd. Begivenhetene presenteres i tillegg med respekt og seremoni, og de

inkluderer større fellesskap. Mennesket integreres på denne måten i et større fellesskap enn vanlig der man får folk til å se på fjernsyn og la andre gjøremål ligge (1992:4-9).

Maurice Roche, professor med økonomi og finans som spesialiseringsområder, bruker begrepet *mega-event* om de olympiske leker og ser disse som en typisk mediebegivenhet. Han trekker samtidig parallellene til marxismens opphavsmann, Karl Marx, sin tanke om at religion er ”opium for folket” (2004:165-169). Idretten har blitt en så viktig del av en kollektiv symbolisering der det lokale og nasjonale uttrykkes, at Roche overfører metaforen til idretten og bruker uttrykket ”sport is the religion of the people” (2004:169). Marx selv mente at folk sløves ned og dopes gjennom religionen. Roche sin overføring av begrepet kan virke noe merkelig i og med at han vrir om på Marx’ opprinnelige idé. Metaforen sport er ”opium for folket” vil kunne klinge bedre. Roche framhever at idretten er en viktig del av populærkulturen i moderne samfunn. Han skriver: ”That is to say, it provides apparently secular, but (from a sociological perspective) quasi-religious experiences such as those of sacredness and transcendence, communal ritual and symbolism, and collective drama and emotionality” (s.st.).

Store idrettsarrangementer som olympiske leker kan knyttes til ritualbegrepet, som har uttallige forståelser og kategoriseringer. Det opprinnelige begrepet *ritual* var knyttet til religion og ble brukt for å klassifisere og vise til et sammenliknende skille. En nyere diskusjon stiller spørsmål ved om ritualer nødvendigvis er knyttet til religion, og antropologene Sally Falk Moore og Barbara Myerhoffs begrep fra slutten av 1970-tallet er en utvidelse av det opprinnelige ritualbegrepet. De introduserte *verdslige ritualer* og ser på ritualer i tilknytning til nye sektorer og fenomener innenfor et moderne og komplekst samfunn. Fenomenet idrett går for eksempel inn under en slik utvidet begrepsforståelse (Moore og Meyerhoff 1977, se Amundsen 2006:12-14).

Sportsjournalistikkens sjanger

Sportsjournalistikken som sjanger får en stadig større plass i mediene (Klausen 1998:12). Tidligere idrettspresident William Engseth har påpekt at 98 % av sendetiden og spalteplassen i sportsredaksjonene på NRK, TV2 og de store avisene dreier seg om toppidrett, mens 2 % av norsk idretts virkelighet er toppidrett (Gilberg 1996:7). Enkelte av de særegne trekkene ved sportsjournalistikken har blitt belyst tidligere i oppgaven. Andre kjennetegn som er interessante for oppgaven vil bli behandlet her.

Når det gjelder språket i sportsjournalistikken, hevdes det at det lett blir klisjéaktig, og at framhevingen av kontraster er sentral. Oversetteren Lasse Dyrdal har, sammen med Sverre Lenes, undersøkt kjennetegn ved sportsjournalistikken i forbindelse med vinter-OL i 1992. De har funnet trekk som allitterasjon eller bokstavrim, ordspill, gjentakelser, kraftbeskrivelser, overdrivelser, bruk av kallenavn, språklige bilder og klisjeer og et pompøst språk. Dyrdal og Lenes ser tendenser til at nye sportsuttrykk som ”la skiene løpe”, ”jeg balanserte på surhetsgrensen” og ”måltørke” kommer til (1993:9-14). Videre kjennetegnes sportsjournalistikk av blant annet ufullstendige setninger, fagsjargonger, engelske uttrykk, fremmedord, sammensatte ord, omskrivninger og metaforer (Bryne og Wøhni 1993).

Det er viktig å være klar over at det er ulikheter i måten ulike medier og kanaler presenterer stoffet, hvordan de driver kildeinnhenting og hvilke virkemidler de har til rådighet eller benytter seg av. Mens den seriøse presse går for å være mer nøyaktig med opplysninger, har tabloidjournalistikken et rykte på seg for å være mindre troverdig. Argumentasjonen i denne kritikken går først og fremst på kildenes troverdighet eller manglende troverdighet i slik journalistikk der enkildejournalistikk dominerer (Allern 2002:184).

Videre kjennetegnes tabloid journalistikk av blant annet store overskrifter, kort og lettlest stoff og en prioritering av skandaler og underholdning, spesielt kommersiell eliteidrett. Tabloid journalistikk har tendenser til å viske ut skillene mellom det private og det offentlige mer enn seriøs journalistikk (Allern 2002:44). Den seriøse pressen skal informere om viktige nyheter, kommentere og undersøke, påvirke til riktige handlinger og holdninger og være en kilde til markedsplass for viktige meninger.

Sportssidene påstås å bli et sted for virkelighetsflukt. Brandsås og Odden snakker om ”den forvrengte virkeligheten”. Journalister vranger rundt på sannheten, og viktige sider kan utelates. ”Men sannheten er jo den at ingen bryr seg om det er sant eller ei eller hvor ryktet eller informasjonen kom fra”, skriver de (1997:108). Sportsjournalistikken har på denne måten sine kjennetegn, og i det følgende skal jeg gå nærmere inn på ett av disse, billedbruk.

Billedbruk i sportsjournalistikken

Det er interessant å observere at bildene får en mer dominerende plass i journalistikken, og dette bidrar til en endring av journalistikken. Utviklingen mot en stadig mer kommersiell journalistikk gjør at også den mer seriøse pressen vektlegger bildene i større grad enn før. Bilder tar stor plass, forsterker tekster og uttrykker emosjonelle krefter. Julianne H. Newton,

som er professor i visuell kommunikasjon, definerer fotojournalistikk som en deskriptiv term for å rapportere visuell informasjon via ulike medier (2001:5).

Inntrykket publikum får av en utøver gjennom medienes framstilling er et resultat av både journalistens skrevne skildringer og av billedbruken. Bilder på sportssider kan sees på som en rituell representasjon, og bilder forsterker teksten. Høgskolelektor Robert Øfsti skriver om fotballbildet og hvordan bildene enten er arrangerte bilder eller mer tilfeldige (1988). Øfsti skiller mellom privatfotografiet og pressebildet. Når vi som lesere åpner avisen, kjenner vi ofte utfallet av en idrettsbegivenhet fordi vi på forhånd har fått den med oss på radio, fjernsyn eller internett. Øfsti mener at sportsfotografene som tar bildet opptrer på arenaen slik at vi som tilskuere kan ofre oss helt for den idrettslige kampen (s.st.:42-43). På denne måten oppstår et skille mellom *vi* som opplever idrettsbegivenheten og fotografen som er på jobb.

Sammendrag del 2

I denne delen har jeg sett på kommersialisering og hvilke konsekvenser fenomenet kan ha for toppidrettsutøvere. Videre har jeg lagt fram perspektiver om påvirkningsforholdet mellom mediene og idretten. Gilberg har sagt det enkelt at mediene påvirker idretten, og ”idretten bruker også mediene” (1996:9). Vekselspillet mellom to av samfunnets mektigste områder foregår i et symbiotisk forhold: Mediene har makt til å definere og tildele utøvere roller mens mediene på sin side er avhengige av idretten for å skape gode saker. Særtrekk ved sportsjournalistikken har implisitt blitt belyst i hele delen og mer konkret i kapitlets avslutning.

Kapittel 3: Kildepresentasjon og metodevalg

I dette kapitlet begrunnes kildevalgene, og jeg diskuterer svakheter og styrker ved kildene. Jeg gjør rede for og grunngir metodiske valg og framgangsmåter, og jeg diskuterer dataenes relevans for å belyse problemstillingene. Oppgavens tre metodiske tilnærminger er kvantitativ frekvensanalyse, kvalitativ tekstanalyse og kvalitative forskningsintervjuer. En viktig intensjon med å kombinere kvantitativ metode og kvalitativ innholdsanalyse, gjerne kalt metodetriangulering, har vært å kompensere for eventuelle metodiske svakheter ved ett undersøkelsesopplegg, og dermed å styrke holdbarheten i det jeg velger å fastholde som funn. Generelt må vi alltid vurdere kildene våre og deres troverdighet (se Dahl:2004:48-54). En refleksiv holdning til utvalget og en evaluering der forskeren forholder seg til de valg vedkommende har gjort, vil videre styrke grunnlaget for konklusjoner.

Søking i a-tekst

Kvantitativ metode retter seg mot tallfestet materiale der forskeren analyserer et materiale som kan telles eller behandles som tall (Østbye et.al. 2002:157). Oppgavens kvantitative analyse foregikk ved at jeg kartla frekvens av medieomtaler av de norske utøverne i Torino-OL. Dette gjorde jeg gjennom søk i a-tekst (www.medicarkivet.no). Mediearkivet er et søkeverktøy for å lete fram saker og artikler fra aviser, og jeg benyttet meg av dette søkeverktøyet for å finne hvor ofte utøverne ble omtalt i OL-perioden. På denne måten kartlegges det kvantitative. Samtidig danner disse resultatene grunnlag for den kvalitative tekstanalysen der de hyppigst omtalte utøverne er plukket ut.

Jeg søkte i Aftenpostens arkiver på samtlige norske deltakere i Torino-OL. Søkeordene jeg brukte var ”papir”, ”Aftenposten”, ”10.02.2006-27.02.2006” og ”*utøverens fulle navn*”. Både Aftenposten Morgen og Aften er med i denne analysen, i motsetning til i tekstanalysen der det er omtaler fra morgenutgaven jeg analyserer.

Søkene viser hvor mange ganger hver utøver ble omtalt i OL-perioden. Resultatene fra søket i a-tekst ble sortert etter hyppighet, fra høyest til lavest. Videre regnet jeg ut prosentvis dekning for hver utøver. Samtlige norske deltakere er med i tabellen, og derfor er tabellen representativ for Aftenpostens dekning regnet i antall oppslag av norske deltakere i Torino-OL. Disse funnene ble sortert i en tabell (tabell 1). Denne oversikten gir informasjon om: 1)

utøvernes rangering etter hyppighet i medieomtale; 2) antallet medieomtaler av hver utøver av det totale antallet for alle utøvere i tabellen; og 3) tallene fra 2) utregnet i prosent.

Avisomtaler

Begrepene *medier*, *presse* og *massemedier* anvendes her som likeverdige samlebetegnelser på trykt presse, radio, fjernsyn og nettpublikasjoner, det vil si alle medier med journalistisk innhold. I denne oppgaven referer *avisa* ("avis" i bestemt form, entall) alltid til Aftenposten. Det totale journalistiske produktet er et resultat av arbeidet utført av skribentene, fotografene, redaktørene, deskarbeiderne og trykkeriene. Oppgaven bruker termene *journalister* og *sportsjournalister* om de som til sammen har skapt det som er på trykk i mediene.⁸ I kildehenvisningene, notene og når jeg omtaler sportsjournalister eller journalister i teksten, refererer jeg til fotografene og skribentene, altså de som står som forfattere av det trykte medieproduktet.

Det å bruke avis som kilde gir mulighet til å foreta et dypdykk i kombinasjon med å se på flere rolleframstillinger og dermed flere personer. Ved å gå i dybden på et relativt begrenset kildemateriale kan oppgaven tegne et mer komplekst bilde av medienes personframstillinger. Det gir ikke tilsvarende muligheter til å skape økt innsikt i sportsjournalistikkens tildeling av roller og lete etter nyanserte framstillinger ved å se fenomenet mer på overflaten. Samtidig er intensjonen å se etter ulike stereotyper vi kjenner igjen fra kulturelle fortellinger.

Øvrige medier som kunne vært benyttet i analysen er radio, fjernsyn og nettavis. Journalistikken vil framstille personer ulikt i forskjellige medier. Radio og fjernsyn ville i mindre grad gitt muligheten til å ta for seg mange medieomtaler fordi virkemidlene gjør at omtalene i disse mediene er mer plasskrevende å analysere. Radioen mangler det visuelle bildet i framstillingen, og derfor vurderer jeg her mediet som dårligere egnet enn avis. Ved å bruke bilder i analysen, kan forskeren tegne en mer kompleks og differensiert framstilling av fenomenet.

Fjernsynets virkemidler gjennom blant annet direkte overføring av bilder, der vi ser mennesker i bevegelse og hører lyder, vil på mange måter skape et mer levende inntrykk av situasjoner og mennesker enn avis gjør. Det emosjonelle klimaet som dannes gjennom

⁸ I kapittel 1 og 2 refererer journalist(en) sammen med et egennavn til *en* person som utøver faget journalistikk, for eksempel "journalist Lars Gilberg".

fjernsynets framstilling, vil i de fleste tilfeller være preget av en eller flere kommentatorer, nyhetsoppleserere eller reportere. I oppgavens analytiske tilnærming kan dette på den ene siden være interessante faktorer. På den andre siden er fjernsynssendingene ofte så omfattende rent analytisk sett at en fjernsynsanalyse innenfor oppgavens omfang ikke tillater en grundig analyse av flere roller. Oppgaven hadde dermed mistet noe av sin hensikt, nemlig å se på flere og ulike personkarakteristikker i sportsjournalistikkens framstillinger.

Som et alternativ til trykt avis står nettavis. I oppgaven sees *nettavis* atskilt fra *trykt presse/avis*. Med muligheter som for eksempel ikke å være bundet av et publiseringstidspunkt vinner nettavis stadig flere lesere. Nyhetene kan publiseres umiddelbart, i motsetning til i en trykt avis. I tillegg gir nettavis muligheten for å bruke lyd og bilder i bevegelse. På denne måten kan sammenhengen mediet tegner virke mer virkelighetsnært fordi det kan rapporteres direkte og med bruk av flere virkemidler enn i papiravis. Likevel er det visse kritiske betraktninger i forbindelse med å bruke nettavis. Avis betegnes som et gammelt medium med relativt faste strukturer. Opplagstall, leserstatistikk og publisitetsmålinger de siste årene viser at internett er et voksende medium og i utvikling, både på innholdssiden og i rekkevidde. Ikke ubegrunnet er enkelte nettavisers kildebruk diskutert og kritisert. Vi finner daglig eksempler på at hensyn til kildekritikk og krav til etterprøvbarehet nedprioriteres når konkurransedyktige nettredaksjoner satser på raske museklikk til hastige nyhetsblikk.

I papiravisene, hvor innholdet er forevige i trykksverte, er terskelen for å gå på akkord med retningslinjer for kildebehandling etablert på et høyere nivå, nettopp fordi troverdighet er en del av livsgrunnlaget til en avis. Nyhetsrytmen de fleste papiraviser forholder seg til innebærer viktige muligheter. For det første finnes det mer tid til å skape nyanserte framstillinger av ulike personer. For det andre satses det flere ressurser på å gå noe mer i dybden, og for det tredje finnes det tid til å hente inn flere troverdige kilder. Disse hensynene, i tillegg til sikrere utgangspunkt for mitt ønske om å se medienes rolleframstillinger i et sammenlikningsperspektiv, begrunner mitt valg av papiraviser.

Kildevalget er begrenset til Aftenpostens OL-magasiner. Lesergruppene omfatter ulike sosiale lag, yrkeslag og aldersgrupper. Grunnlaget for valget av Aftenposten begrunnes med tre argumenter. For det første ønsket jeg å analysere innholdet i en riksdekkende avis. Aftenposten er vår største abonnementsavis landets største avis etter VG. Det er å anta at Aftenposten har en bred appell hos det norske folk fordi mange abonnerer på den. For det

andre regnes Aftenposten som mer seriøs i innhold enn de store avisene Dagbladet og VG. I de to avisene vi oppfatter som mer tabloide, er det å anta at personer karakteriseres mer med motstridende og forenklete egenskaper som snill eller slem, smart eller dum, rik eller fattig. Jeg ønsket å undersøke om det er tilfelle at idrettsutøvere framstilles med slike forenklete egenskaper også i Norges største abonnementsavis, som i tillegg regnes for å være seriøs. For det tredje er valget av Aftenposten begrunnet gjennom avisas tilgang på informasjon og vektlegging av Torino-OL. I motsetning til VG og Dagbladet har Aftenposten et eget OL-magasin. Sammenliknet med andre større aviser prioriterer dermed Aftenposten OL høyt. På den andre siden har for eksempel både VG og Dagbladet egne sportsmagasiner som bilag til avisene. Jeg vurderer det dit hen at Aftenposten utgjør et analysemateriale med potensial for et bredt spekter av personer å velge mellom fordi OL-magasinet naturlige fokus er de olympiske leker i Torino. Fordi materialet jeg bruker er såpass stort, ser jeg det heller ikke hensiktsmessig å sammenlikne for eksempel disse tre avisene. Oppgaven konsentrerer seg om én avis fordi jeg ønsker å gå i dybden på Aftenposten. Lekene ble innledet med åpningsseremoni 10. februar, og medieomtalene dagen etter kan fortelle om forventningene til utøverne og hvordan avisa framstiller det kollektive ”vi”. I den kvantitative analysen er omtalene fra 10. februar med, og i den kvalitative tekstanalysen er omtalene med fra 11. februar. OL i Torino ble avrundet med avslutningsseremoni 26. februar. OL-magasinet varer til og med 27. februar, og det er naturlig for meg å ta med denne utgaven i utvalget fordi avisa rapporterer om det som skjedde dagen før. Videre oppsummerer og konkluderer Aftenposten de norske OL-deltakernes innsats i denne siste utgaven av OL-magasinet.

Selv om det er selve tekstene jeg skal analysere, må disse sees i en bredere sammenheng i forhold til sine kontekstuelle faktorer. Noen av de kontekstuelle faktorene kan belyses ved å se i hvilken grad Norge og Aftenposten var representert. 22 av de norske utøverne var kvinner, 52 var menn. Tendensen ser ut til å være at jo flere norske utøvere i en idrettsgren, desto fyldigere dekning. For eksempel hadde langrenn sytten norske utøvere, og idretten fikk dekning hver dag. Utøvere som på forhånd har prestert og markert seg, som for eksempel Marit Bjørgen og Ole Einar Bjørndalen, vies også mye oppmerksomhet. De som presterer godt i mesterskapet, for eksempel Lars Bystøl, får mye spalteplass. Det meste av stoffet fra lekene samles på de 16 eller 24 sidene i OL-magasinet. I de fleste av magasinene er det reklame, stort sett på de siste sidene. Magasinet inneholder ellers stoff som oppslag og resultater relatert til OL. Enkelte dager er noe OL-stoff trykt inne i avisas del 1 på sportssidene. Forsiden på selve Aftenposten viser ofte til en sak fra lekene, men det er

forskjellig om dette er hovedoppslag eller et mindre førstesideoppslag. Jeg har valgt å fokusere lite på plassering i avisa og på sjanger. Et fåtall av artiklene er hentet fra eksterne kilder, som for eksempel Adresseavisa. I oppgavens analyse brukes disse artiklene der de har relevans, og totalt utgjør dette tre artikler. I totalt 14 av artiklene jeg analyserer har Aftenposten hentet bilder fra eksterne kilder.

Innsamlingen av Aftenposten ga 17 OL-magasiner. Datamaterialet ble tatt hånd om ved at jeg kopierte stoffet fra OL-magasinene i et visst antall eksemplarer. Stoffet ble grovsortert ut ifra personomtaler ved at de sakene som handlet om samme person ble sortert i samme bunke. Jeg gikk så gjennom samtlige omtaler av de 15 hyppigst omtalte. I tillegg så jeg på omtalene av Liv Grete Poirée (nummer 20) og Lasse Kjus (nummer 24) fordi jeg hadde antakelser om at omtalene av disse to kunne dekke interessante aspekter som ikke var kommet fram i omtalene av de 15 hyppigst omtalte. Jeg valgte ut fem av de seks hyppigst omtalte utøverne. Ut ifra de 17 omtalene valgte jeg ut de to siste personene til analysen, Nordby og Poirée. Noen av oppslagene skulle vise seg å være mer interessante enn andre, og det er naturlig nok disse jeg har konsentrert analysen om. De mest interessante oppslagene for meg var de der jeg tydelig kunne knytte utøverne opp mot roller og kulturelle fortellinger. Begrunnelsen for analyseutvalget følger i kapittel 4. Notisene er i liten grad brukt fordi tendensene til rolletildeling ikke var så tydelige der. Utvalget av omtaler er representativt fordi jeg har gått igjennom alle tekstene om hver person jeg analyserer og sett etter rolletildeling og koblinger til kulturelle kjennetegn.

Det er mange ulike måter å foreta en tekstanalyse på, og som hovedproblemstillingen antyder, skal jeg i hovedsak se på det innholdsmessige i avisartiklene for å få fram beskrivelser av personene i forhold til rolleteori. Jeg så på beskrivelser som hvilke egenskaper utøverne ble framstilt med, om karaktertrekkene forandret seg eller om de var relativt faste, om utøverne ble framstilt med få eller mange egenskaper, og koblingen til kjønn. Videre så jeg på hvordan disse egenskapene kunne henseile på ulike roller. Oppgavens analysedel legger vekt på den skrevne teksten mens bilder brukes som supplement. Når bilder og ord bindes sammen, skaper og danner de mening og sammenheng. I denne oppgaven har jeg analysert bilder i tilknytning til ord. Bildene forsterker i mange tilfeller budskapet i medieteksten og rolletildelingen.

Jeg tok så utgangspunkt i de rollene, egenskapene og karaktertrekkene jeg hadde funnet for å se om det var tendenser til eller innslag av kulturelle fortellinger. Hos utøverne kunne enkelte egenskaper eller karaktertrekk sees i sammenheng med kulturelle fortellinger. Jeg noterte hvilke roller og karaktertrekk som kunne henseilles i ulike kulturelle fortellinger. Funnene presenteres og analyseres i kapittel 5.

Informantene og de kvalitative intervjuene

Kvalitative intervjuer foregår oftest som en samtale mellom intervjuer og informant. Det finnes ulike typer kvalitative intervju, og jeg benytter meg av semistrukturerte intervju med én og én informant. De kvalitative intervjuene var seminstrukturerte fordi temaene jeg spurte om var forhåndsdefinerte, og fordi jeg hadde utarbeidet en intervjuguide, som er vedlagt. Jeg benyttet meg av aktiv lytting og stilte oppfølgingsspørsmål (se Østbye et.al. 2002:102, 104). Kvalitative intervju brukes her for å diskutere underproblemstilling b) *Er det indikasjoner på at slik rolletildeling kan få økonomiske konsekvenser for utøverne, og i tilfelle på hvilke måter?* Jeg har valgt å benytte meg av intervjuer fordi dokumenter som kartlegger økonomiske konsekvenser som et mulig resultat av medienes framstillinger, har vært vanskelige å spore.

Validitet, reliabilitet og generaliserbarhet regnes som mer eller mindre krav i et kvalitativt forskningsopplegg. *Reliabilitet* handler om at datamaterialet og resultatene av analysen er pålitelige og troverdige. Som forsker må jeg forsøke å legge fram funnene uten at de er preget av subjektivisme og vilkårlige valg. Data skal ikke underslås eller undervurderes. Problemet med reliabilitetskravet er at undersøkelsene i kapittel 5 og kapittel 6 kan være vanskelige å etterprøve for andre. *Validitet* oppfattes som overordnet reliabilitet og tar for seg bekreftbarhet, gyldighet, riktighet og sannhet. I hele undersøkelsen må jeg reflektere over om jeg utforsker det jeg faktisk spør etter. Validitet kan bare oppnås når reliabilitet kan konstateres mens reliable data ikke nødvendigvis forutsetter valide data. *Generaliserbarhet* innebærer at resultatene fra en empirisk undersøkelse må ha allmenn (statistisk) gyldighet (Gentikow 2005:57-60). I forbindelse med utvalgsprosedyren av informanter dukker ett problem rundt *generaliserbarhet* opp. I oppgaven bør jeg være forsiktig med å trekke konklusjoner som omfatter en større gruppe enn dem jeg intervjuet av hensyn til etterprøvbareheten. I avistekstene står dataene der, og forskeren reproducerer disse mens i kvalitative dybdeintervjuer må jeg som forsker reflektere over min egen subjektive tolkning.

Undersøkelsen baserer seg på et lite, men strategisk utvalg. Oppgavens troverdighet styrkes gjennom intervjuer med personer fra ulike hold innenfor sponsorvirksomhet og toppidrett.

Utvalgsprosedyren av informanter foregikk ved at jeg definerte hvem jeg ønsket å intervju, på grunnlag av hvem jeg mente kunne besvare problemstillingen på en interessant måte og også utfylle hverandre. Grunnlaget for dette var informantenes respektive stillinger og kjennskap til feltet idrett, medier og sponsing. Jeg gjennomførte seks intervjuer, fem av disse benyttes i oppgaven. Den ene informanten, som ble utelatt i analysen, gjorde relativt store forandringer da vedkommende leste gjennom, og en del av det opprinnelig essensielle og interessante ble strøket. Derfor valgte jeg ikke å benytte meg av dette intervjuet i oppgaven. Intervjuobjektene er Sverre Meinich-Bache (inf. 1), Stine Lise Hattestad Bratsberg (inf. 2), Siri Raste (inf. 3), Bente Skari (inf. 4) og Hans Mathias Thjømøe (inf. 5). Som sponsorsjef i Gilde har Meinich-Bache kjennskap til og kunnskap om hvordan sponsing foregår. Gilde sponser blant annet Skiskytterforbundet. Den tidligere olympiske mesteren i freestyle fra 1994, Hattestad Bratsberg, kan bidra med nyttig informasjon fra utøversiden ved å komme med opplysninger om hvordan sponsorsystemet fungerer for og virker inn på toppidrettsutøverne og vice versa. Hennes stilling som kommunikasjonsrådgiver i Creo Communication innebærer merkevarebygging og strategisk sponsorbygging. Raste er sponsoransvarlig i Gjensidige Forsikring, som blant annet sponser håndballandslaget for kvinner, og fra henne forventet jeg interessante aspekter, blant annet i forhold til kjønn. Skari har vunnet både OL og VM i langrenn og representerer en utøvers erfaringer rundt sponsing. Thjømøe er førsteamanuensis ved Institutt for markedsføring ved BI, og ett av spesialiseringsområdene hans er sponsing. Samtlige informanter har bred erfaring med mediene i forhold til sponsing, det vil si hvilken rolle mediene har i forhold til det kommersielle sponsormarkedet og vice versa.

Gjennom samtaler med intervjuobjektene kom interessante aspekter og poenger fram. Jeg benyttet kassettopptaker for å dokumentere hva som faktisk ble sagt. Intervjuene ble transkribert og sendt tilbake til informantene. Informantene godkjente intervjuene, eventuelt med noen endringer. Hovedfunn fra intervjuene presenteres i kapittel 6.

Kapittel 4: Kvantitativ analyse av avisomtaler

I dette kapitlet tar jeg utgangspunkt i spørsmålet presentert i kapittel 1: *Hvor hyppig omtales de ulike norske OL-deltakerne i Aftenposten i OL-perioden?* Jeg presenterer først tabellen fra frekvensanalysen av omtaler for norske idrettsutøvere som deltok i Torino-OL. Videre legger jeg fram selve tabellen og analyserer så funnene. Til slutt presenterer jeg den tallmessige basisen for utvalget til den kvalitative tekstanalysen. Jeg begrunner utvalget og diskuterer implikasjoner. Den kvantitative frekvensanalysen har kartlagt hvor hyppig samtlige norske utøvere ble omtalt i Aftenpostens morgenutgave og Aften i OL-perioden.

Presentasjon av tabell 1

Tabellen nedenfor (tabell 1) viser kronologisk utøverne fra hyppigst til minst hyppig omtalt (plassering). Videre forteller tabellen hvilken idrett utøverne driver, og den viser ”antall oppslag” hver norske deltaker får i Aftenposten under OL-perioden. Den viser også ”antall oppslag i %”. Tallene er regnet ut med utgangspunkt i antall oppslag for hver utøver slik at totaltallet for samtlige oppslag for alle utøvere ligger på 100 prosent. Utøverne er i tabellen rangert etter antall oppslag der navnet deres er nevnt, fra høyest til lavest hyppighet. Tabellen viser *ikke* OL-magasinetts *totale antall* oppslag om henholdsvis Torino-OL eller utøverne under OL-perioden. Det forekommer at flere navn fra tabellen er nevnt i ett oppslag. Slik kan mer enn én person være registrert for én artikkel. I andre artikler, derimot, er ingen av navnene fra tabellen nevnt. Disse artiklene er utelatt fra tabellen. Tabellen forteller noe om forholdet mellom medieomtalene av de norske utøverne og hvor mye medieoppmerksomhet utøverne får sammenliknet med de andre utøverne. Til sammen har de norske utøverne vært omtalt 1212 ganger.

Tabell 1

Tabell 1 viser funnene fra den kvantitative frekvensanalysen foretatt i a-tekst. Av tabellen framgår det fram hvilke norske utøvere som deltok i OL i Torino, og hvor ofte og hvor hyppig disse omtales. Tabellen forteller hvem som omtales hyppig og hvem som sjelden får omtale.

Plassering. Utøver (idrett)	Antall oppslag	Antall oppslag i %
1. Ole Einar Bjørndalen (skiskyting)	74	6,11
2. Marit Bjørgen (langrenn)	69	5,69
3. Lars Bystøl (hopp)	53	4,37
4. Kjetil André Aamodt (alpint)	43	3,54
4. Frode Estil (langrenn)	43	3,54
6. Kari Traa (freestyle)	34	2,80
7. Roar Ljøkelsøy (hopp)	31	2,56
7. Magnus Moan (kombinert)	31	2,56
9. Frode Andresen (skiskyting)	30	2,47
9. Halvard Hanevold (skiskyting)	30	2,47
11. Tor Arne Hetland (langrenn)	29	2,39
12. Jens Arne Svartedal (langrenn)	28	2,31
13. Dordi Nordby (curling)	25	2,06
14. Hilde G. Pedersen (langrenn)	23	1,89
15. Bjørn Einar Romøren (hopp)	22	1,81
15. Lasse Sætre (skøyter)	22	1,81
17. Øystein Grødum (skøyter)	21	1,73
17. Petter Tande (kombinert)	21	1,73
17. Pål Trulsen (curling)	21	1,73
20. Liv Grete Poirée (skiskyting)	20	1,66
21. Eskin Ervik (skøyter)	19	1,57
21. Tore Ruud Hofstad (langrenn)	19	1,57
21. Kristin Steira (langrenn)	19	1,57
24. Maren Haugli (skøyter)	18	1,49
24. Lasse Kjus (alpint)	18	1,49
24. Aksel Lund Svindal (alpint)	18	1,49
27. Tord Asle Gjerdalen (langrenn)	17	1,40
27. Sigurd Pettersen (hopp)	17	1,40
29. Ella Gjømle (langrenn)	16	1,32
29. Tommy Ingebrigtsen (hopp)	16	1,32
31. Lars Berger (skiskyting)	15	1,23
32. Gunn M. Andreassen (skiskyting)	14	1,16
32. Anders Aukland (langrenn)	14	1,16
34. Stian Eckhoff (skiskyting)	13	1,07
34. Odd Bjørn Hjeltneset (langrenn)	13	1,07
34. Eldar Rønning (langrenn)	13	1,07
37. Jan Egil Andresen (langrenn)	12	0,99

Plassering. Utøver (idrett)	Antall oppslag	Antall oppslag i %
37. Annette Bjelkevik (skøyter)	12	0,99
37. Hans Petter Buraas (alpint)	12	0,99
37. Håvard Bøkkø (skøyter)	11	0,91
41. Kristian Hammer (kombinert)	11	0,91
41. Ola Vigen Hattestad (langrenn)	11	0,91
41. Mikael Flygind Larsen (skøyter)	11	0,91
41. Kristin Stemland (langrenn)	11	0,91
45. Petter Andersen (skøyter)	10	0,83
45. Tora Berger (skiskyting)	10	0,83
45. Marianne Rørvik (curling)	10	0,83
45. Linda Tjørhom (skiskyting)	10	0,83
49. Kjersti Østgaard Buaas (snøbrett)	9	0,74
49. Marianne Haslum (curling)	9	0,74
49. Camilla Holth (curling)	9	0,74
49. Trond Iversen (langrenn)	9	0,74
49. Håvard Klemetsen (kombinert)	9	0,74
54. Hedvig Bjelkevik (skøyter)	8	0,66
54. Lars Myhre (alpint)	8	0,66
54. Even Wetten (skøyter)	8	0,66
57. Daniel Franck (snøbrett)	7	0,58
57. Charlotte Hovring (curling)	7	0,58
57. Johan Kjølstad (langrenn)	7	0,58
57. Bjarne Solbakken (alpint)	7	0,58
57. Lars Vågberg (curling)	7	0,58
62. Flemming Davanger (curling)	6	0,50
63. Ingrid Berntsen (freestyle)	5	0,41
63. Gro Marit I Kristiansen (skiskyting)	5	0,41
63. Kim Kristiansen (snøbrett)	5	0,41
63. Halvor Lunn (snøbrett)	5	0,41
67. Fredrik Austbø (snøbrett)	3	0,25
67. Desiree Bjerke (skeleton)	3	0,25
67. Ola Morten Græsli (kombinert)	3	0,25
67. Kjetil Jansrud (alpint)	3	0,25
67. Torger Nergård (curling)	3	0,25
67. Emil Hegle Svendsen	3	0,25
73. Bent Amund Ramsfjell (curling)	2	0,17
74. Odd Borgersen (skøyter)	1	0,08
Sum	1212	100

Analyse av funnene

Tabellen viser at noen få utøvere får det meste av medieoppmerksomheten, og jeg skal først gå inn på de seks hyppigst omtalte og kommentere de minst omtalte.

Den kvantitative analysen viser at Bjørndalen og Bjørgen er de norske utøverne som får desidert mest medieomtale under OL. I 6,11 prosent av oppslagene i Aftenposten er Bjørndalen med mens Bjørgen er med i 5,69 prosent av oppslagene. Mye omtale kan skyldes ulike faktorer. For det første er det å anta at forhåndsstemplene deres som favoritter er noe av grunnen til det store mediefokuset. De to har prestert både under tidligere mesterskap og i denne sesongen, og forventningene til hva disse to profilene kan prestere under OL er store. For det andre konkurrerer både Bjørndalen og Bjørgen i flere øvelser, og de er derfor interessante medieobjekter flere dager under OL. En tredje faktor å ta i betraktning er den store populariteten både langrenn og skiskyting har i Norge, og for eksempel mener 74 % av nordmenn at ski er Norges nasjonalidrett.⁹

De tre neste i tabellen er Bystøl med 4,37 prosent oppslag og Aamodt og Estil med 3,54 prosent oppslag hver. Bystøl tar ett gull og to bronser, og medieoppmerksomheten rundt ham kan sees i sammenheng med de sterke resultatene. Hvis Bystøl hadde prestert bedre i forkant av OL, vil jeg anta at fokuset mot ham ville vært enda større. Aamodt og Estil er de fjerde hyppigst omtalte utøverne. Det store mediefokuset mot Aamodt må sees i lys av at han tar ett av nasjonens to gull, i disiplinen super-G. Vi må samtidig ta i betraktning at Aamodt deltar i tre disipliner, mot Bjørgens fem og Bjørndalens fem. Dette kan være med på å forklare hvorfor Aamodt får mindre medieoppmerksomhet enn de to nevnte. En annen faktor å nevne når det gjelder Aamodt, er at han har tilhørighet til Oslo. Aften er lokalisert til Oslo og et nært geografisk område, og Aamodt *kan* være omtalt oftere enn andre utøvere i aftenutgaven nettopp fordi han er fra Oslo. Estil har tidligere levert svært gode resultater i mesterskap og var en av dem vi satte vår lit til. I Torino-OL blir det ett sølv. Den store medieoppmerksomheten kan sees som et resultat av at han tidligere har prestert, at han presterer i enkelte øvelser i Torino, og at han deltar i flere øvelser. Fokuset mot ham ville sannsynligvis vært enda større dersom han hadde tatt flere medaljer. Til tross for at han ikke tar gull, omtales Estil like ofte som gullvinneren Aamodt.

⁹ Von der Lippe 2001:80, undersøkelse fra Opinion 13.-15.12.1999.

Traa vies nest mest oppmerksomhet av kvinnene. Hun får 34 oppslag i OL-perioden, og dette tilsvarer 2,80 prosent av oppslagene. Totalt er hun den sjettede hyppigst omtalte. Forklaringen på hvorfor Traa ikke vies mer medieoppmerksomhet, til tross for at hun tar sølv, kan ligge i at hun deltar i én øvelse. Samtidig er det viktig å være klar over at kulekjøring er en nyere idrett, og at denne idretten er mindre enn for eksempel skiskyting og langrenn i norsk sammenheng. På den andre siden er det et interessant moment at kulekjøring hadde det nest høyeste seertallet på NRK den uka Traa var i aksjon i OL, og øvelsen ble sett av nesten 1,2 millioner. Aftenposten har overskriften ”Traa på TV-toppen” og skriver blant annet: ”Kari Traa har publikumstekke.”¹⁰ På denne måten framstiller avisa henne som en yndet medieperson. Aftenposten framholder at: ”Nordmenn elsker vinterlekene og aller helst vil folket ha norske utøvere som kan bli olympiske mestere. Det kunne Traa da hun skulle forsvare det forrige gullet fra Salt Lake City.”¹¹ Dermed grunngir Aftenposten hvorfor Traa oppnår et høyt seertall på fjernsynet. Seertallet står i en viss kontrast til det totale antallet oppslag i Aftenposten i OL-perioden. Begrenset dekning i avisa sammenliknet med andre utøvere trenger derfor ikke nødvendigvis å bety at hun er lite populær i mediene.

Enkelte utøvere får svært lite eller minimal mediedekning under OL. 44 norske utøvere får 15 oppslag eller mindre, altså mediedekning fra 1,23 prosent og nedover. 26 utøvere får mindre enn 10 oppslag, og dette tilsvarer mediedekning fra 0,74 prosent og nedover. 3 utøvere får 53 oppslag eller mer hver, som tilsvarer 4,37 prosent oppslag eller mer. Dette viser at Aftenposten i hovedsak fokuserer på et fåtall norske deltakere. Fortrinnsvis har disse utøverne enten prestert tidligere, eller så presterer de under OL.

Ifølge Gilbergs terminologi plasserer jeg de seks utøverne jeg har presentert som vinnere fordi mediene gir dem mye spalteplass (1994:13). De to store vinnerne er Bjørndalen og Bjørgen. Taperne i denne sammenhengen er utøverne som får liten medieeksponering. Analysen viser at flertallet av utøverne dermed vil være det motsatte av vinnere, nemlig tapere.

Tallmessig basis for valg av personomtaler

For den videre analysen har jeg valgt ut følgende syv utøvere: Lars Bystøl, Ole Einar Bjørndalen, Kjetil André Aamodt, Marit Bjørgen, Kari Traa, Dordi Nordby og Liv Grete

¹⁰ OL-magasinet 14/2-06 s2.

¹¹ OL-magasinet 14/2-06 s2.

Poirée. Bjørndalen, Bjørgen og Bystøl er med fordi de er de tre hyppigst omtalte utøverne. Aamodt og Estil er de fjerde hyppigst omtalte, og Aamodt velges i stedet for Estil av to grunner. For det første tar Aamodt ett av Norges gull, og han skiller seg i stor grad fra den andre norske gullvinneren, Bystøl. For det andre er det ingen andre alpinister i utvalget, og med Estil ville det blitt tre skiløpere og ingen alpinister. Jeg ser på det som en styrke for oppgaven å bruke medieomtaler fra ulike idretter fordi idrettsgren kan virke inn på framstillingene. Traa er valgt ut fordi hun er den kvinnen som er nest hyppigst omtalt. Jeg ønsker å se på medieomtaler av både kvinner og menn, og ut ifra en frekvensanalyse er det derfor naturlig å ta med Traa.

Utøverne Ljøkelsøy, Moan, Andresen og Hanevold omtales som henholdsvis nummer syv, syv, ni og ni. Kvinner som er sjeldnere omtalt enn disse er valgt. Jeg mener det vil være en styrke for analysen å trekke inn utøvere med ulike biologiske kjønn for å se om og i tilfelle hvordan kjønn spiller inn på medieframstillingene. Ljøkelsøy, Andresen og Hanevold er dessuten utøvere fra idretter som allerede er representert. Jeg legger på denne måten til rette for å finne at ulike faktorer kan spille inn på rolletildelingen.

Analysene av medieomtalene av Nordby og Poirée vil ikke gå i dybden på samme måten som de øvrige, men de brukes for å illustrere andre sider ved rolletildelingen enn det som kommer fram gjennom de fem hovedanalysene. Nordby og Poirée har sider ved seg som kan være med på å framheve nye eller andre aspekter i analysen. Nordby representerer lagidretten curling, hun beskrives som en veteran og som en utøver med mindre seriøse holdninger til idretten enn øvrige topputøvere. Poirée er mor og representerer den eneste idretten der en konkurrent ble felt med dopingdom i OL. Jeg ser det som interessant å trekke inn doping, og spesielt i forbindelse med kulturelle fortellinger, for å se hvilket bilde norske medier skaper av fenomenet. Det er valgt to utøvere fra skiskyting på grunnlag av at Bjørndalen og Poirée representerer ulike forutsetninger og aspekter.

Minuset med oppgavens utvalg kan være at de beste utøverne omtales hyppigst og at det er enklere å finne positiv omtale og former for heltedyrkelse blant disse. Samtidig er det å anta at de beste utøverne sees på som representanter for det norske og at dette vil styrke vektleggingen av kulturelle kjennetegn. På den andre siden kan utvalget forsvares ved å vise til at flere av de norske utøverne gjorde det svakere enn forventet, for eksempel Bjørgen og Bjørndalen. Det gikk generelt igjen i den norske troppen at forhåndsforventningene ikke ble

innfridd. Unntakene her er utøvere som Bystøl og Aamodt. Dermed er det interessant å se på hvilken måte mediene tildeler roller og hvordan rolletildelingen kan knyttes til kulturelle fortellinger.

Aftenposten som materiale legger begrensninger fordi avisa ikke viser det totale bildet som skapes i sportsjournalistikken. Analysen i dette kapitlet og i det følgende er preget av Aftenpostens framstillinger og dermed også avisas synsvinkler, språk og billedbruk. Hvis jeg hadde brukt andre aviser eller medier, kunne vi sett roller som denne oppgaven ikke diskuterer. Medienes totale rolletildeling er kompleks og vil være et resultat av alle mediers framstillinger. Det er av tids- og plasshensyn en umulig oppgave å kartlegge den totale mediedekningen og rolletildelingen i denne oppgaven.

Den kvantitative frekvensanalysen er grunnlaget for den kvalitative tekstanalysen som følger i kapittel fem. Det kvalitative får en sikring i det kvantitative i og med at undersøkelsen baserer seg på utøvere med høy medieeksponering.

Kapittel 5: Kvalitativ analyse av avisomtaler

Analyse og diskusjon av rolletildeling og kulturelle fortellinger

Jeg skal nå presentere den kvalitative tekstanalysen. Spørsmålene det søkes svar på gjennom en analyse og diskusjon er mange: På hvilken måte kan norske utøvere i mediene sees på som representanter for ulike roller? Er rollene preget av motstridende egenskaper? Tegnes det et bilde av enten helter eller skurker, vinnere eller tapere, eller er karakterene mer sammensatte? Kan rollefigurene sees på som flate eller runde? Er vedkommendes kjønn viktig for presentasjonen, og hvordan kommer kjønn til uttrykk? På hvilke måter kan rolletildelingene knyttes til kulturelle fortellinger?

Kapitlet tar for seg én og én utøver og presenterer kort personen, for så å se på Aftenpostens dekning og tildeling av roller til vedkommende under OL. Videre knyttes dette opp mot underproblemstilling a) *På hvilke måter kan rolletildelingen sees som et uttrykk for kulturelle fortellinger?* Det jeg har kommet fram til i analysedelen, presenteres til slutt i en oppsummering.

Lars Bystøl: En nåtidens *Askeladd*?

Skihopperen Lars Bystøl (27¹²) kommer fra Myrkdalen i Voss kommune i Hordaland. Utøvere fra Voss har tatt til sammen 17 medaljer fra vinter-OL, og Voss regnes som et typisk norsk vintersportssted. Det er i forkant av mesterskapet høye forventninger til hva hopperne¹³ kan oppnå. Presset legges spesielt på Roar Ljøkelsøy etter at han tidligere i sesongen vant Hoppuka. Men så er det altså Lars Bystøl som går fram og vinner OL-gull! Pressens dekning av sport denne og neste dag bærer naturlig nok preg av Bystøl og hans prestasjon. Gårsdagens ”tabbe” i kvalifiseringen¹⁴, da to norske utøvere (inkludert Bystøl) ble diskvalifisert etter å ha tapet over gammel reklame, er ikke lenger noe stort medietema. Nå er det Bystøl som gullmedaljevinner mediene refererer til.

¹² Det henvises til utøvernes alder under OL.

¹³ Da det ikke var mulighet for kvinnelige hoppere å delta i dette OL, refererer *hoppere* til mannlige hoppere.

¹⁴ Se OL-magasinet 12/2-06 s4 for beskrivelse av ”tabben”. Bystøl var forhåndskvalifisert for konkurransen, og diskvalifiseringen fikk ikke konsekvenser for ham.

Historien forteller at han i 2003 ble kastet ut av landslaget etter en fylleepisode¹⁵ på Aker Brygge mens nå "[...] løftet han seg selv til de store høyder".¹⁶ Tidligere framholdt mediene at Bystøl var en fyllebøtte, en urokråke og en mann som ikke fortjente landslagsplass. Dette brukes som bakgrunnsteppe for flere av Aftenpostens oppslag under OL-perioden. Førstesideoppslaget "I GLEDESRUS"¹⁷ spiller på fortiden hans. Tidligere episoder bringes på banen igjen med Bertil Valderhaugs overskrift og kommentar "Skål, Bystøl" og videre: "ENDELIG. Nå må byturene være glemt én gang for alle. Heretter skal Lars Bystøl bare bli husket for én ting: OL-gull."¹⁸ Det kan synes som Valderhaug har en ironisk intensjon idet han bruker ordene *byturene* og *skål*, samtidig som han påpeker at fokus på fortida skal nedtones. Komikken kommer på denne måten til syne. Videre skriver Valderhaug om "snuoperasjonen" der Bystøl selv tok tak etter at han ble flyttet ned på B-landslaget grunnet et "svevende liv".¹⁹ Valderhaugs uttrykksform og ordbruk kan tolkes som en måte å forsterke inntrykket av Bystøl som en noe utradisjonell toppidrettsutøver.

Ytreberg sier at det private har en tendens til å smelte sammen med mediens etablerte rolle-reportoar i mediens framstilling av en person (Ytreberg 2002:9-10). I tråd med Ytreberg kan vi slå fast at den offentlige *olympiamesteren* Bystøl og den private *øldrikkeren* Bystøl er én og samme person. Han fyller to motstridende roller i mediene, i og med at en innebygd norsk norm sier at toppidrettsutøvere skal være moralske forbilder. Jeg vil hevde at en utøver som tidligere er utestengt fra landslaget grunnet alkoholmisbruk neppe kan sies å være moralsk i den gitte sammenhengen.

Spesielt gjennom billedbruken framstiller Aftenposten Bystøl som en *norgesambassadør* grunnet OL-gullet. Generelt kan vi si at bildene viser en jublende Bystøl, og gullmedaljen er ofte med på bildene. Bilder av Bystøl og gullmedaljen sammen viser *olympiamesteren* Bystøl. Samtidig framstilles og framheves Norges ære. Nasjonen er stolt av våre



Illustrasjon nr. 1.

¹⁵ Se for eksempel Aftenposten 5/11-03 s26.

¹⁶ OL-magasinet 13/2-06 s4-5.

¹⁷ OL-magasinet 13/2-06 s1.

¹⁸ OL-magasinet 13/2-06 s5.

¹⁹ OL-magasinet 13/2-06 s5.

gullmedaljevinnere. Mens billedbruken viser til OL-vinneren som en *norgesambassadør*, beskriver de skrevne ordene en person med ulike roller. Rollene blandes dermed i mediens framstilling av ham fordi teksten og billedbruken uttrykker ulike aspekter ved Bystøl (for bilde, se for eksempel illustrasjon nr. 1).

Det er fokus mot hele hopplaget, og det er mye ”vi” og fint lite ”jeg” i den norske hoppleiren.²⁰ Det kollektive kommer til uttrykk fordi Aftenposten viser til hele hopplaget. Ved å spille på et ”vi” kan dermed assosiasjonene trekkes til et nasjonalt fellesskap fordi OL blir en opptur for norske hoppere: Det blir bronse i laghopp og individuelle bronser til Bystøl og Ljøkelsøy, i tillegg til Bystøls gull. I oppslaget ”Liker seg på pallen” etter den individuelle bronzen framstilles Bystøl som en stor idrettsmann fordi han er tredje nordmann som har tatt medalje i både den store og den lille bakken i et OL-renn.²¹ Samtidig viser Aftenposten til den kommende lagkonkurransen der nasjonen Norge skal ut og kjempe for gull.

Det er ulike faktorer som bidrar til å styrke den kollektive vi-følelsen. For det første er prestasjonene noe å skrive om. For det andre er historien rundt hopplaget og spesielt gullvinneren interessant. Det samlede mønsteret som dannes rundt hopperne med Bystøl som et naturlig midtpunkt, er positivt. Ved å koble det nasjonale til noe positivt skaper Aftenposten en styrket samhörighet for publikum.

Er så framstillingene av Bystøl preget av runde eller flate karaktertrekk? (se Aarseth 1983:79). På den ene siden kan det argumenteres for at Aftenposten spiller på typiske flate trekk idet han beskrives som *helt*. På den andre siden framstiller avisa en sammensatt figur, og blant annet oppnår han rollen fordi han har klatret oppover og dermed vinner heder og ære. Dette har skjedd på to måter: Han ble utestengt fra landslaget i 2003 og vant OL-gull i 2006, og han tabbet seg ut i kvalifiseringen for så å vinne dagen etter. Heltestatusen kjenner vi igjen i begge fortellingene. Den stereotype forestillingen om at ”vi er bedre enn alle andre” og uttrykket ”nordmenn er født med ski på beina” blir på denne måten forenklinger av virkeligheten. Er det dermed slik at framstillingene av Bystøl kan sies å være stereotypiske?

Det kan se ut til at vi har en stereotyp framstilling av nordmannen som en *vinner*, i tillegg til framstillingen av en *helt*. Men Aftenpostens omtaler av Bystøl bærer også preg av å vise en

²⁰ OL-magasinet 13/2-06 s5.

²¹ OL-magasinet 19/2-06 s6-7.

mer sammensatt person fordi de ikke er forenklinger i form av stereotyper. Han er gullvinner, men han har også tabbet seg ut, drevet kronerulling, er et naturtalent og har en spesiell fortid som toppidrettsutøver. Videre beskrives han som: ”Bestevenn med alle, en god kamerat. Skal bestandig hjelpe til.”²² Egenskapene han knyttes til viser til en sammensatt person, og framstillingene kan dermed ikke sies å være forenklinger i form av stereotyper. Samtidig som han er *helt* er han også *vinner*, men Lars Bystøl er så mye mer enn bare en *vinner*. Det kan se ut til at helten er en mer sammensatt figur enn vinneren. Analysen har vist at Aftenposten tegner et bilde av Lars Bystøl som en sammensatt *heltefigur* med runde karaktertrekk.

Eventyrets *Askeladd*

I en dramaturgisk kontekst kan framstillingene av Bystøl sees i sammenheng med kulturelle fortellinger. Det mest nærliggende vil nok være å se Bystøl som en moderne *Askeladd* slik vi kjenner ham fra folkeeventyrene. Bystøl blir en eventyrenes *helt* fra det virkelige liv. Av de tre brødrene Per, Pål og Espen Askeladd må den fattige, utstøtte Askeladden klare seg på egenhånd. Askeladden har kapasitet til ikke å gi seg, han er utholdende, viljesterk og nysgjerrig. Egenskapene han viser gjennom handling gjør at han vinner. Askeladden går fra å være utstøtt og en taper, til å bli en moralsk vinner fordi enden på eventyrene er at det gode vinner. Bystøl rev seg løs fra det ”litt vel utsvevende liv til toppidrettsutøver å være” gjennom ”snuoperasjonen”²³, kjempet seg opp og fram og vant til slutt OL-gull. Aftenposten skaper et emosjonelt klima fordi han vinner det folkeeventyrene beskriver som ”prinsessa og halve kongeriket”. Uttrykket viser til at det gode og den som ikke gir opp, vinner til slutt. OL-gull blir i denne sammenlikningen synonymt med prinsessa fordi det er det gjeveste en vinteridrettsutøver kan vinne. Målet for toppidrettsutøvere er i første rekke medaljer i internasjonale mesterskap. Samtidig er OL-gull en type belønning med prestisje som følge og som kun noen få oppnår. ”Bystøl skrev seg inn i OL-historien”²⁴ fordi han er Norges første hopper med tre medaljer fra samme OL. Aftenposten framstiller ham som en stor idrettsmann.

I sin hovedfagsoppgave ”Vebjørn Rodal – vår tids Askeladd?” diskuterer Wevang Hanssen hvordan sportsjournalistikken ser på olympiamesteren på 800 m fra 1994 som et nasjonalt ikon og en samtidig Espen Askeladd (1998). Rodal beskrives som en Askeladd fordi han ”både gjør og tenker som Askeladden” (s.st.:51). Sammen med treneren Kjell Arve Husby

²² Slik beskrev manager for hopperne, Tom Dahl Frøshaug, Bystøl til OL-magasinet 20/2-06 s16.

²³ OL-magasinet 13/2-06 s5.

²⁴ OL-magasinet 21/2-06 s2

oppnår Rodal suksess med få og enkle hjelpemidler, og gullmedaljen blir en belønning for hardt arbeid og forsering av hindre, samtidig som hans tro på seg selv står sentralt (Wevang Hanssen 1998:65). Rodal sees på som en nåtidens Askeladd også fordi han har "[...] vist verden at nordmenn kan seire over alle" (Wevang Hanssen 1998:70). Funnene i min analyse av Bystøl sammenfaller på mange områder med Wevang Hanssens funn i analysen av Rodal. At både veivalg og måloppnåelse er trøblete, er et kjennetegn ved medienes beskrivelser av både Rodal og Bystøl og ved folkeeventyrenes framstilling av Askeladden. Hindre og forseringer av dem preger veiene til måloppnåelse, men veiene er av noe ulik art for Rodal og Bystøl. Framhevingen av det norske er i begge tilfellene sentralt.

I Aftenpostens framstilling av Bystøl framstår sosialt og kulturelt kjønn som naturlig fordi eventyrets aktive helter nesten alltid er menn. Kjønnssrollen er gitt i omtalene av Bystøl som en nåtidens *Askeladd*. Det ligger i rollen at han er et hannkjønn, og det skrives lite om det faktum at han er mann.

Bystøl knyttes også til hjemstedet Voss, noe som er et gjennomgående trekk ved Aftenpostens framstilling av ham. Blant annet i artikkelen "Hyldet av sine egne"²⁵ ser vi at avisa viser til stedstilhørighet. Både Bystøl og Kari Traa kobles til Voss, og Aftenposten framholder hvordan lokalmiljøet setter pris på prestasjonene deres fra Torino-OL. Jeg skal komme tilbake til dette i forbindelse med analysen av medieomtalen av Traa og vil der diskutere omtalene av Traa og Bystøl i forhold til stedstilhørighet.

Ole Einar Bjørndalen: *Supermann*, eller bare et vanlig menneske?

En av de norske utøverne som det var størst forventninger til i forkant av mesterskapet, var skiskytteren Ole Einar Bjørndalen (32). "Den regjerende OL-kongen"²⁶ fra Simostranda i Buskerud hadde fra før av fem OL-gull. I Torino tok han ingen gull og dro hjem med to sølv og en bronse. Karakteristikkene Aftenposten bruker for å beskrive Bjørndalen er alt fra "supermann" til "bare et vanlig menneske". Jeg ser det som interessant å analysere medienes framstilling av Bjørndalen nettopp fordi han tilsynelatende ikke levde opp til egne, medienes og folkets forventninger. Om han hadde innfridd forventningene i Torino-OL, vil jeg anta at

²⁵ OL-magasinet 27/2-06 s11.

²⁶ OL-magasinet 15/2-06 s7.

mediene hovedsakelig ville framstilt ham som en fantastisk idrettsutøver. Når det *bare* blir to sølv og en bronse, viser mediene til de eksplisitte målene om gull.

Bjørndalen kan sees på som en *ener* i Aftenpostens rolletildeling. En typisk ener går ofte sine egne veier for å bli best, og han skiller seg fra andre fordi det alltid er noe som kan gjøres bedre. Videre er vedkommende ofte den som står øverst på seierspallen. Til tross for at han ikke innfrir forventningene i dette mesterskapet, framstiller Aftenposten Bjørndalen med vinneregenskaper. Overskriften ”-Amatørmessig”²⁷ etter det første sølvløpet kan tolkes som en måte å si at kun gull er godt nok. Bjørndalen uttrykker selv at han er fornøyd, men får kjeft av trenerne fordi han ikke tar gull. Artikkelen ”Dårlig bonus uten gull”²⁸ fra senere i mesterskapet forsterker dette inntrykket. Det skrives at Bjørndalen er så spesiell at bonusordningene er lagt opp ut ifra hans mål om gull, og at denne måloppnåelsen gir mye større økonomisk gevinst enn øvrige plasseringer. ”Han er ikke noen A4-løper og har en avtale utenom det vanlige”²⁹, sier talspersonen fra skifabrikken Madshus. I en analytisk sammenheng kan derfor Aftenpostens framstilling av Bjørndalen tolkes dit hen at hans eneste mål er å nå toppen. ”Jeg kommer alltid til å være en svært dårlig taper!”³⁰ uttaler hovedpersonen selv. Aftenposten danner dermed et bilde av prototypen på *eneren*.

Et argument som kan forklare at Aftenposten tildeler Bjørndalen rollen som *ener*, finner vi ved å trekke inn Gunnar Breiviks teori. Breivik ser på idretten som en sosial verden der det utformes ulike roller og tildeles posisjoner. Et grunnleggende trekk ved idrett og samfunn er at det foregår en tidlig oppstilling i ulike roller (1989:2-3). Det kan virke som om Bjørndalens rolle som *ener* består selv om han ikke tar gull i dette mesterskapet. Aftenposten skaper *eneren*, til tross for at han i realiteten ikke er en gullmedaljevinner i OL. Ifølge Aftenposten skiller Bjørndalen seg fra de andre fordi han er offensiv og samler på gull.

²⁷ OL-magasinet 12/2-06 s9a.

²⁸ OL-magasinet 24/2-06 s2.

²⁹ OL-magasinet 24/2-06 s2.

³⁰ OL-magasinet 15/2-06 s7.

Billedbruken forsterker budskapet om en *ener*. Aftenposten viser ydmykheter i forhold til Bjørndalen. At han er et vanlig menneske, forsterkes gjennom oppslaget ”Supermann” gikk i svart”.³¹ Avisas bruk av de motsetningsladde ordene ”supermann” og ”svart” kan tolkes dit hen at alt annet enn gull er nederlag, både for Bjørndalen selv og for det norske folk. ”Supermann” blir synonymt med



Illustrasjon nr. 2.

gull, og ”svart” blir ensbetydende med sølv. Billedbruken støtter opp om teksten, og det store bildet viser Bjørndalen som står på kne i snøen og hviler hodet mot armene. Aftenposten bruker i tillegg en billedserie av spurten og et lite bilde av Bjørndalen som sitter på huk med kjæresten ved siden av seg. Dette bildet og det store bildet viser en skuffet person og forsterker overskriften om at han ”gikk i svart” (se illustrasjon nr. 2). Ordbruken kan sees i sammenheng med tidligere artikler der det pekes på at han er menneskelig.

Videre viser Aftenposten Bjørndalens ydmykheter ovenfor vinneren Defranse, og Bjørndalen har selv uttalt: ”Det var ikke mulig for meg å ta ham.”³² Den lille billedserien viser spurten og forsterker dermed budskapet om at han ikke er den beste spurteren (se illustrasjon nr.2). Bildene underbygger forskjellen mellom gull og sølv ved å vise til at spurten ble avgjørende. Aftenposten framstiller Bjørndalen som en perfeksjonist som alltid kan gjøre noe bedre. Samtidig karakteriserer Aftenposten vinneren Defranse som ”tigeren”.³³ Avisas framstillinger kan på denne måten tolkes i retning av at begge er *helter*, men at Defranse i denne konkurransen var hakket over Bjørndalen. Framstillingene viser at Bjørndalen ikke er fornøyd med innsatsen i OL, og samtidig beskrives han som enda mer sulten etter opplevelsene i Torino: ”Tre medaljer er fantastisk, men Bjørndalen samler på gull.”³⁴ Aftenposten viser videre til nasjonen Norge idet hovedpersonen uttaler: ”Det føles vemodig at jeg ikke har klart å gjøre det folk forventet.”³⁵

³¹ OL-magasinet 19/2-06 s8-9.

³² OL-magasinet 19/2-06 s8-9.

³³ OL-magasinet 19/2-06 s8-9.

³⁴ OL-magasinet 26/2-06 s2-3.

³⁵ OL-magasinet 26/2-06 s2-3.

Slik kommer en ny karakteristikk inn, fordi jeg ser på eneren som en rolle bare én person i hver idrett kan tildeles. Eneren er en person for hvem kun gull er bra nok. Helten er ikke alltid nummer en, og vedkommende har flere perspektiver. I mediens framstilling kan helten for eksempel være utøveren som tar medalje, treneren som har hevet en utøver eller et lag, den norske skismøreren som gir bort en skistav til svensken, eller utøveren som møter til hyllest i hjembygda. Eksempelvis ble treneren Marit Breivik etter VM-gullet i håndball i 2006 framstilt som en *helt*. Bystøl framstilles som *helt* blant annet fordi det spilles på fortida hans og dermed veien han har gått for å oppnå heltens mål. En helt må beseire mange hindre på veien mens vi ofte hører lite eller ingenting om enerens vei mot suksess. I de tilfellene vi får innblikk i enerens vei mot sin status, er den oftest mindre komplisert og motsetningsfylt enn heltens. I min forståelse er helt en mer flertydig kategori, der man kan oppnå statusen etter flere mønstre enn tilfellet er hos eneren. Kategorien helt kan på denne måten omfatte flere personer. Videre er eneren en mer varig tildeling som krever resultater over tid mens helten kan få sin status etter en snevrere tidsperiode. Fallhøyden er også større enn for eneren. Samtidig har de to mange fellestrekk, blant annet at de lykkes.

Til en viss grad blir nok Bjørndalen framstilt som *ener* på grunn av tidligere bragder. Av Hanstad beskrives han som ”en av tidenes vinterolympiere” etter suksessen fra Salt Lake City (2002:24). Det kan se ut til at denne rollen er mindre flyktig og mer bestandig, samtidig som en annen kontekstuell faktor spiller inn. Når nordmennene leverer et svakere mesterskap enn forventet, kan det virke som om Bjørndalens tidligere definerte rolle består. Dermed kan det se ut som at en viss nasjonal stolthet forsvares. På den andre siden kan det selvsagt diskuteres hvilken rolle Aftenposten framstiller ulike utøvere med. I tilfellet med Bjørndalen kan det synes som om figuren som beskrives ikke kan plasseres i én bås, men har egenskaper fra forskjellige rollefigurer.

Det er interessant å se hvordan Aftenposten endrer ordbruken utover i mesterskapet. Etter det første søvløpet betegner Aftenposten Bjørndalen blant annet som ”sølvvinneren”³⁶ (min utheving). Senere i OL-perioden legges det vekt på å vise til at han ikke har tatt de(t) forhåndbestilte gulle(ne). Oppslaget ”Du har større ting i vente, Ole Einar!”³⁷ viser til det kommende bryllupet. Både bildet av ham og kjæresten som holder rundt hverandre, og den skrevne teksten, viser til en privat side ved skiskytteren. På denne måten vendes fokuset bort

³⁶ OL-magasinet 12/2-06 s9.

³⁷ OL-magasinet 26/2-06 s2-3.

fra det sportslige til det private utover i mesterskapet. Goffman sier at mennesket tilpasser seg miljøet og omstendighetene. Aftenposten tildeler slik Bjørndalen ulike oppgaver og preferanser i de forskjellige situasjonene. Han opererer med roller ut i fra den situasjonen og konteksten han befinner seg i, og kravene til de ulike situasjonene han stilles ovenfor (se Goffman 1992:46-47). Aftenposten viser i denne sammenhengen til rollen som kjæresete og kommende ektemann. Videre kan dette tolkes som en måte å nedtone at det ikke ble gull, og dermed fokuseres det på et annet positivt aspekt: det kommende bryllupet.

På den ene siden framstilles en rund karakter idet avisa trekker fram andre sider ved Bjørndalen, som bonusordningene og det kommende bryllupet. Disse karakteristikkene kommer dog i skyggen av Aftenpostens framstilling av hans rolle som idrettsmann fordi ”gull” er et gjennomgangstema. Derfor er det naturlig at Aftenposten beskriver hovedpersonen selv som skuffet over egne prestasjoner og viser til at han er ”menneskelig” ved å fokusere på andre aspekter ved livet enn kun idretten. Aftenposten viser til at idrettsutøveren Bjørndalen må beherske flere sider: ”Presset på ham må ha vært umenneskelig. Tittelholder på alle distanser. Den alle jaget. Den alle ville slå. Den alle ville slå, selv om han ikke har sagt et eneste hovererende ord etter eventyret i Salt Lake.”³⁸

Hovedinntrykket viser på den andre siden en flat karakter med få egenskaper. Bjørndalens vinnerinstinkt og hans teft for det perfekte framtones, og det er dette avisa i stor grad viser til. Aftenposten framstiller Bjørndalen i forhold til konkurransene. For eksempel trives han ”med vind og snø” fordi det ofte er da han presterer best.³⁹ Bjørndalen beskrives som offensiv og innstilt på at nye oppgaver skal løses selv om Aftenposten påpeker at han ikke har lyktes tilsvarende som tidligere. Vi får dermed inntrykk av en person med relativt få egenskaper. I samtlige artikler går de idrettslige prestasjonene igjen. Også støtteapparatet, konkurrenter og han selv viser til *eneren* og *helten*.

Innslag av det norske

Aftenpostens framstilling av Bjørndalens prestasjoner kan tolkes som et uttrykk for en felles nasjonal skuffelse. I og med at ”The King of Biathlon”⁴⁰ bare tar to sølv og en bronse, mister

³⁸ OL-magasinet 12/2-06 s9a.

³⁹ OL-magasinet 16/2-06 s6.

⁴⁰ OL-magasinet 12/2-06 s9a.

Norge som nasjon definerte forhåndsbestilte gull. Fordi han ikke tar gull, er dette en nedtur som er ”på grensen ergerlig”⁴¹, og ifølge skytetreneren er han ”amatørmessig”.⁴²

På den ene siden beundres Bjørndalen av et stort publikum og framstår som *nasjonal helt*. Han er ”den regjerende OL-kongen” som ifølge Aftenposten abdiserte i går.⁴³ Spørsmålet Aftenposten stiller til denne artikkelen er: ”Midlertidig?” Aftenpostens ord ”OL-kongen” og ”Salt Lake-kongen”⁴⁴ kan knyttes til en nasjonal stolthet. Han er en *norsk helt* fordi han knyttes til en nasjonal historie og Norge som et geografisk område, og fordi han har oppnådd store idrettslige bragder.

Jeg har, på den andre siden, tidligere rettet et kritisk blikk mot Aftenpostens (manglende) framstilling av ham som en *norsk helt*. Riktignok er Bjørndalen norsk, men jeg mener avisa i liten grad viser til dette. En mulig forklaring kan være at nordmenn gjerne vil vise at vi er bedre enn utlendingene. Når forhåndsfavoritten Bjørndalen ikke vinner, nedtoner avisa bruken av ordene som spiller på det norske. Betegnelsene som anvendes når det refereres til Bjørndalen er blant annet ”sølvvinner”, ”hovedpersonen”, ”Bjørndalen”, ”champion” og ”den firedobbelte OL-vinneren fra Salt Lake City”. En supplerende og mulig forklaringsfaktor kan være at han ikke er bosatt i Norge. Jeg tolker at nedtoningen av ord som ”nordmann”, ”norsk” og ”Norge” underbygger nasjonens forhåndsdefinerte gull. Aftenposten blir dermed en slags formidler av nedtoningen av det nasjonale, samtidig som avisa viser til hans tidligere prestasjoner.

Derimot refererer Aftenposten til ”norsk trippel” siden gullvinneren på den første distansen, tyske Michael Greis, sølvvinner Bjørndalen og bronsevinner Hanevold bruker Madshus. Samtidig retter Greis en takk til Bjørndalen for gullet, i og med at nordmannen har vært med og utviklet Madshuskiene.⁴⁵ Aftenposten refererer til en nasjonal stolthet for det første fordi Madshuskiene er et norsk skimerke, for det andre har Bjørndalen vært med og forbedret skiene. Dette kan tolkes i tråd med en underforstått tanke om at ”vi er bedre enn de andre”. Norge får slik noe av æren for utenlandsk gull, og Bjørndalen representerer det norske fordi han går på norske ski og har utviklet skimerket gullvinneren bruker.

⁴¹ OL-magasinet 15/2-06 s7.

⁴² OL-magasinet 12/2-06 s9a.

⁴³ OL-magasinet 15/2-06 s7.

⁴⁴ OL-magasinet 26/2-06 s2-3.

⁴⁵ OL-magasinet 12/2-06 s9b.

Sosialt og kulturelt kjønn inngår som en integrert del i omtalene av Bjørndalen, og dette er tilfellet også for Bystøl. Bjørndalen beskrives med typiske mannlige egenskaper som at han er tøff, målrettet, sterk og handlingsorientert. Aftenposten bekrefter derfor det mannlige ved Bjørndalen gjennom avisas framstillinger av ham.

Kjetil André Aamodt: Et nasjonalt ikon?

En av Norges beste og mest meritterte idrettsutøvere er den 34 år gamle alpinisten Kjetil André Aamodt fra Nordstrand i Oslo. Før Torino-OL har han 19 mesterskapsmedaljer. Åtte av medaljene er i gull, hvorav tre av disse er fra OL. Aamodt deltar i sitt femte OL og har etter Torino-OL den nest høyeste poengscoren i olympiske vinterleker uansett nasjon (Dalby, Greve, Jorsett 2006:502-503). Aamodt er naturlig nok en av de norske utøverne som det stilles størst forventninger til i forkant av mesterskapet.

Aftenpostens ser ut til å framstille en typisk *ener*. Etter den første konkurransen er oppmerksomheten mot Aamodt alt annet enn positiv. Selv om han ble nummer fire, svartmaler Aftenposten situasjonen. Overskriften ”Satset alt – mistet alt”⁴⁶ spiller på at sølvet glapp, samtidig som han har skadet kneet og dermed ikke kan delta i den neste konkurransen. Bruken av ordet ”alt” må i denne sammenhengen forstås som medalje, og helst gull. Samtidig ligger det i begrepsbruken at kneet er skadet og at de neste øvelsene kan ryke. Bildet i oppslaget viser Aamodt med bandasjert kne og med et bekymret ansiktsuttrykk. For eneren er fallhøyden stor, og kun medaljer er bra nok. På denne måten graver avisa Aamodts tilstand ned i grøfta, både fordi gullet glapp og fordi avisa påpeker at han ikke kan kjøre favorittøvelsen kombinasjon.

Videre kommer inntrykket av Aamodt som en *ener* til uttrykk i artikkelen ”Ofrer alt for å forsvare gullet.”⁴⁷ Svartmalingen er snudd til en viss optimisme. Ordbruken ”ofrer alt” kan sees i sammenheng med eneres innstilling. Kun gull er bra nok, koste hva det koste vil. Aamodt ofrer resten av sesongen for om mulig å vinne gull. Også dagen etter skaper Aftenposten forventninger til Aamodt gjennom dette førstesideoppslaget: ”I dag kjører han for sin 20. medalje.”⁴⁸ Videre står det: ”Les historien om hvorfor Kjetil André Aamodt er verdens

⁴⁶ OL-magasinet 13/2-06 s7.

⁴⁷ OL-magasinet 17/2-06 s7.

⁴⁸ OL-magasinet 18/2-06 s1.

mestvinnende alpinist i mesterskap.”⁴⁹ Dette taler for seg i Aftenpostens framstilling og tildeling av rollen som *ener*.

Til tross for at Aamodt ble nummer fire i den første konkurransen, ser det ut til at posisjonen hans og rollen som *ener* består. De skrevne ord kombinert med billedbruken kan gi et inntrykk av en mann som ofrer alt for og aldri svikter nasjonen Norge. Enerrollen hans er interessant i forhold til medienes uttrykksreportoar. Tendensen ser ut til å være at Aftenposten tildeler Aamodt rollen som *ener*, uavhengig av om han vinner eller ikke. Egenskapene gjør ham til *ener*, og dette kan sees i sammenheng med framstillingen av Bjørndalen som *ener*. Som Gunnar Breivik skriver: ”Et av de grunnleggende trekk ved både idrett og samfunn er en tidlig oppstilling i ulike roller” (1988:2-3). Forskjellen mellom Bjørndalen og Aamodt er at Aamodts potensial kommer til sin fulle rett i form av gullmedaljen. Dette bærer Aftenpostens framstillinger preg av. Aamodt befester i OL sin posisjon som *ener*, mens Bjørndalen framstilles som *ener* grunnet tidligere prestasjoner.

I en dramaturgisk kontekst kan vi i tråd med Harald Henmo si: ”Idretten byr jo på klassisk dramaturgi rett ut av fortellervitenskapen med klare hovedpersoner (de beste, eller de norske), opplagte motiver (vinne), hindringer på veien (alle de andre) og en slutt i både triumf og tragedie” (2003:32). I framstillingen er hovedpersonen den norske alpinisten Aamodt, og motivet er seier. Etter å ha ”[...] ladet opp i barnebakken”, vant ”tidenes alpinist” et ”historisk OL-gull”.⁵⁰ Hindringene på veien er både konkurrentene og et vondt kne. Slutten ender med en triumf i form av OL-gull, samtidig som det mindre positive er at han ikke skal kjøre flere disipliner. Aftenposten benytter beskrivelser som ”Helten spylt i champagne”⁵¹ og merkelappen ”Best når det gjelder”⁵² for å skape et bilde av bragdene hans. Avisen framstiller Aamodt i tråd med den kjente fortellingen om helten, den tapre tøffingen som trosser hindre med kun et mål for øyet: å erobre det han streber etter. Aamodts forutsetninger var ikke som konkurrentenes, men spesielle egenskaper gjorde at han vant. Det er å ta i for hardt å snakke om en direkte tragedie slik Henmo viser. Men som overskriften ”-Vil aldri få en ny Aamodt”⁵³ antyder, er det en bakside for nasjonen at karrieren snart er over.

⁴⁹ OL-magasinet 18/2-06 s1.

⁵⁰ OL-magasinet 19/2-06 s2-3.

⁵¹ OL-magasinet 19/2-06 s4-5.

⁵² OL-magasinet 19/2-06 s5

⁵³ OL-magasinet 20/2-06 s9a.

Aftenpostens bruk av superlativer styrker inntrykket av en stor idrettsmann. For eksempel beskrives Aamodt som ”megakjendis”.⁵⁴ Ifølge en undersøkelse foretatt av Dyrdal og Lenes er tendenser i sportsjournalistikken blant annet at nye sportsuttrykk kommer til (Dyrdal og Lenes 1993:9-14). Slik kan ”megakjendis” sees på som et relativt nytt superlativ.

I likhet med hva tilfellet er hos Bystøl og Bjørndalen, er sosialt og kulturelt kjønn en inkorporert og naturlig del i Aftenpostens framstilling av Aamodt. Vi forbinder vanligvis heltefiguren med en mann. Gjennom idrettsprestasjonene viser Aamodt mannlige egenskaper som styrke, vilje og seighet, og han gir seg ikke. Aftenposten gir et innblikk i hvordan han lever i pakt med disse tradisjonelle oppfatningene om det mannlige.

Selv om Aamodt utvilsomt framstilles som *helt* og *ener* grunnet idrettslige prestasjoner, viser Aftenposten også til ulike sider ved ham enn den rent sportslige. Han er blant annet nybakt pappa, og han har kone. I den forbindelse skriver Gilberg at utøvere som viser seg fra andre sider enn den rent sportslige vinner medieoppmerksomhet (1994:20-21). Aamodt vinner medieoppmerksomhet fordi han er en god utøver som presterer når det gjelder som mest, og han byr fram seg selv på andre arenaer enn kun den idrettslige. Aftenposten beskriver Aamodt grundig, og leseren kan sitte igjen med et inntrykk av å kjenne ham fordi framstillingene, totalt sett og enkelte av dem isolert, viser en sammensatt person. Samtidig ser vi at det private og det offentlige smelter sammen i beskrivelsene av Aamodt. Slik kan han karakteriseres som en rund karakter.

Askeladden, den gode hjelperen og ikonet Aamodt

Om vi så tar utgangspunkt i Aamodt som *helt*, stiller jeg for den videre diskusjonen følgende to spørsmål: På hvilke måter kan helten Aamodt stå som en representant for mediernes framstilling av det kulturelle norske? Hvordan passer figuren inn i ulike kulturelle fortellinger?

Det er i øyenfallede å trekke paralleller til eventyrets Askeladd. La meg først ta utgangspunkt i artikkelen ”Slik startet eventyret”.⁵⁵ Aftenposten viser til ”eventyret” om gutten som gjorde det umulige mulig. Historien som legges fram er om en ”[...] liten gutt fra Lambertseter” som

⁵⁴ OL-magasinet 20/2-06 s9a

⁵⁵ OL-magasinet 18/2-06 s16-17.

”[...] bodde omtrent oppe i søppelkassene og ventet på at tomflaskene skulle komme dalende”, og han jaktet alltid rekorder.⁵⁶ I eventyret ”Prinsessa som ingen kunne målbinde” samler Askeladden utstyr, og i likhet med denne Askeladden har Aamodt samlet ”skrot”, vært utradisjonell og aldri gitt opp. Slik Aftenposten framstiller Aamodt, får vi et inntrykk av at evnen han har til å gjøre det beste ut av det han har hatt til rådighet av ressurser, har hjulpet ham på veien mot suksess. Tøff trening, ”noen skikkelige kjøttsår” og jakten på det perfekte har brakt Aamodt til toppen.⁵⁷

Det er interessant å registrere at vi kan gjenkjenne eventyrets *den gode hjelperen* i oppslagene om Kjetil André Aamodt når faren Finn tildeles mye av æren for suksessen. Finns rolle kan tolkes som en metafor for *den gode hjelperen* i eventyrene fordi han har gjort den fantastiske idrettskarieren til sønnen mulig. I eventyrene legger den gode hjelperen forholdene til rette for hovedpersonen. For eksempel i ”Pappa tok til tårene” tildeles Finn mye av æren for gullet: ”Det var han som staket ut kursen allerede da Kjetil André var syv år”⁵⁸, skriver avisa. *Duo*en Kjetil André og Finn Aamodt dermed kan sees i forhold til kulturelle fortellinger.

Det norske kommer også til uttrykk gjennom billedbruken. Aamodt kjører i en drakt med fragmenter av det norske flagget og med norsk flagg på hjelmen.⁵⁹ Førstesiden ”Makan til mann”⁶⁰ viser et bilde av Aamodt kledd i en skidress som minner om det norske flagget. Smilende og med et norsk flagg i hendene løftes han opp i luften av lagkameratene (illustrasjon nr. 3). Bildet kan stå som uttrykk for klisjeen om at ”det er typisk norsk å være god”. Framhevingen av ham som norsk og det fokuset som rettes mot ham kan stå som et uttrykk for mediens tendens til å framheve



Illustrasjon nr. 3.

⁵⁶ OL-magasinet 18/2-06 s16-17.

⁵⁷ OL-magasinet 18/2-06 s16-17.

⁵⁸ OL-magasinet 19/2-06 s2.

⁵⁹ OL-magasinet 19/2-06 s2-3.

⁶⁰ OL-magasinet 19/2-06 s1.

sine egne nasjoners utøvere. Ifølge Stead framstilles hjemlandet utøvere som helter gjennom for eksempel bilder av nasjonens flagg og utøvere (2003:193).

Samtidig som Aamodt beskrives i tilknytning til det norske, omtales forholdet mellom to nasjoner i oppslaget ”Smil, du er helten min!”⁶¹ En albansk alpinist uten mulighet til å hevde seg i toppen framstilles i kontrast til ”helten” Kjetil André Aamodt. Aftenposten viser med dette til de små vinteridrettsnasjoners mulighet til deltakelse i OL og formidler de olympiske leker som et arrangement der samhold på tvers av landegrenser står sentralt. I tråd med dette framstilles Aamodt som en *norgesambassadør* fordi han i mediene viser seg som hyggelig, vennlig og åpen mot øvrige nasjoners utøvere.

Det er interessant å trekke inn det religiøse aspektet siden ”tidenes mesterskapsalpinist” er ”nesten religiøs”.⁶² Ifølge Aftenposten har Aamodt selv sagt: ”Det er nesten så jeg blir religiøs.”⁶³ Med 20 mesterskapsmedaljer er han, ifølge Italias største sportsavis La Gazzetta dello Sport, ”en levende legende”.⁶⁴ Beskrivelsene av Aamodt kan også sees i sammenheng med en type religiøs dyrking fordi han knyttes til egenskaper som vanligvis ikke forbindes med det å være menneskelig. Videre er Aamodt så stor i idrettssammenheng at han i Aftenpostens framstillinger blir gjenstand for en type forguding og religiøs dyrking. Dette kan sees i forhold til Henningsens framlegging, og ifølge han oppstår ”naturlige hierarkier” i samfunnet fordi helten hever seg over resten og realiserer sitt iboende potensial. Samtidig blir de som oppnår heltestatus grunnet idrettslige prestasjoner, dyrket etter religiøse prinsipper. Helten har uforklarlige, gudegitte og personlige evner (2001:121-130).

Idrettshelter kan videre være ikoner for det norske og bidra til å sette Norge på kartet som en ledende vinteridrettsnasjon. Toppidrettsutøverne kjemper for nasjonens ære, og de er samtidig våre forbilder (Roksvold 1993:14). Boyle og Haynes skriver at enkelte idrettsutøvere oppnår en såkalt ikonstatus og hylles som rollemodeller (2000:109). I en kontekst der kulturelle fortellinger står sentralt, våger jeg å påstå at Aamodt kan sees som et *nasjonalt ikon*. Han hylles som en *nasjonal helt* gjennom idrettsprestasjoner som få har oppnådd, og i en ambassadørrolle representerer han den norske befolkningen. Sammenliknet med Wevang Hanssens diskusjon av Vebjørn Rodal som et nasjonalt ikon, ser vi at Rodal og Aamodt på

⁶¹ OL-magasinet 12/2-06 s14.

⁶² OL-magasinet 20/2-06 s8-9.

⁶³ OL-magasinet 20/2-06 s8-9.

⁶⁴ Se OL-magasinet 20/2-06 s9b.

mange måter har ulike forutsetninger (se Wevang Hanssen 1998). Rodal er fra bygda, Aamodt er bygutt. Derimot er det store likheter å finne i hvordan de framstilles i mediene hvis man ser dette i forhold til kulturelle fortellinger. Begge ofrer seg for nasjonen, og ved hjelp av enkle hjelpemidler gjør de det umulige mulig. Både Rodal og Aamodt karakteriseres i tillegg av at de ofte knyttes til *den gode hjelperen*, henholdsvis Kjell Arve Husby og Finn Aamodt. Pappa Finn mener at sønnen er folkehelt, og at han er 110 prosent enig i at Kjetil er ”tidenes største norske idrettsutøver”.⁶⁵ Kjetil André Aamodts idrettsprestasjoner kan på denne måten knyttes til en nasjonal stolthet. Både Aamodt og Rodal kan sees på som *nasjonale ikoner*.

Aftenposten framstiller Aamodt med dyriske egenskaper gjennom å beskrive ”hvor ekstremt flink han er til å hente fram dyret i seg”.⁶⁶ Det er en kjent sak at personer tildeles dyriske egenskaper i enkelte eventyr. Ved å vise til Aamodts evne til å takle smerte, knytter Aftenposten ham til det dyriske og ville. Samtidig trekkes parallellene til eventyret og han som aldri gir seg. Med kombinasjonen av ingrediensene ”gullkur”, ”skader og sykdom” og ”seiersvilje” har Aamodt skrevet kapitler i idrettshistorien.⁶⁷

Marit Bjørgen: *Den nasjonale skuffelsen*

Langrennsløperen Marit Bjørgen (25) fra bygda Rognes i Sør-Trøndelag betraktes som medaljekandidat i samtlige seks øvelser, og det norske folk og mediene har store forventninger til henne. Men Bjørgen må reise hjem fra Torino uten gull, og mesterskapet blir slettes ikke hva forhåndspådommene skulle tilsi. Hun blir blant annet angrepet av sykdom og tar *bare* et sølv. Derfor antar jeg at medienes framstillinger av Bjørgen bærer preg av å vise en favoritt som ikke innfridde forventningene de hadde skapt. Jeg skal i det følgende ta for meg Aftenpostens dekning av Bjørgen under OL og se hvilken rolle eller hvilke roller hun framstilles med.

Det første store oppslaget om Bjørgen i OL-perioden viser til at hun har vært syk i forkant av mesterskapet, men at hun nå er en het gullkandidat. Artikkelen med overskrift ”Bjørgen-bløffen” spiller på at treneren utad har dempet forventningene til ”gullhåpet”.⁶⁸ Aftenposten framstiller en Bjørgen ”tett under toppformen” og i ”angrepsposisjon”. Hun ”har den perfekte

⁶⁵ OL-magasinet 19/2-06 s2.

⁶⁶ OL-magasinet 19/2-06 s5.

⁶⁷ OL-magasinet 19/2-06 s5.

⁶⁸ OL-magasinet 11/2-06 s9.

innstillingen”, og hun har knust Hilde Gjermundshaug Pedersen på trening. Det samlede fokuset mot Bjørgen er dermed positivt og viser til at hun kan stå øverst på pallen etter øvelsen dagen etter. Aftenposten snakker om ”hvis Bjørgen taper”, som i dette tilfellet er ensbetydende med ikke å vinne gull. Parallellen trekkes til Norges på forhånd kanskje heteste OL-navn ved siden av Bjørgen, Bjørndalen. I min kvantitative undersøkelse var disse de klart mest omtalte norske utøverne, med 74 omtaler for Bjørndalen og 69 for Bjørgen. I likhet med Bjørgen var Bjørndalen syk (tidligere i sesongen), men Bjørndalen brukte ”[...] kortere tid enn Marit har til rådighet med å få tilbake farten i sporet”.⁶⁹ Analytisk kan vi derfor stille spørsmål om Bjørgen, slik tilfellet er med Bjørndalen, framstilles som en *ener*, eller om Aftenposten tildeler henne rollen som den nasjonale skuffelsen.

Aftenposten beskriver henne blant annet som en *forhåndsfavoritt*. Bjørgen har vært syk og er nå klar for å kjempe om gull. Men etter den første distansen, er det alt annet enn optimisme som råder. ”Jernkvinnen” måtte bryte åpningsøvelsen skiathlom på grunn av magesyke. Aftenpostens artikkel dagen etter løpet, ”Tok nedturen fint”, framstiller en uheldig Bjørgen som først ble rammet av forkjølelse i forkant av OL, for så å bli satt ut av magesyke under det første rennet. Hovedpersonen kommer ikke selv med uttalelser, de står kjæresten, treneren og legen for.⁷⁰ Analytisk kan Aftenpostens framstilling av Bjørgen denne dagen sies å vise en utøver det er synd på. Istedenfor å legge skyld på henne, viser Aftenposten sympati med *forhåndsfavoritten* Bjørgen.

Framstillingene av Bjørgen endrer seg utover i mesterskapet. I likhet med Bjørndalen framstilles Bjørgen som en person for hvem kun gull er bra nok. På denne måten, og som diskusjonen av Bjørndalen har vist, kan det se ut til at Bjørgen er en *ener*. Senere kan Bjørgen sees mer som en *outsider*. Hun har vært syk, men er på sitt beste god for gull. Prestasjonene hittil i OL er lite å skryte av, og Bjørgen sier hun nå er ”[...] forberedt på at det kan bli en nedtur” på sprintstafetten.⁷¹ Hun kan også sees på som en *outsider* foran 10 km klassisk, som er hennes sterkeste øvelse. Vi møter ”Medaljesultne jenter.”⁷² Målet er fortsatt ett OL-gull og tre-fire medaljer. Bjørgen framstilles som offensiv, og hun har fortsatt en drøm om å vinne gull. Framstillingen av henne tolkes dit hen at den viser til en *ener*, hun er optimistisk og går for gull. Dagen etter presenterer Aftenposten henne som ”Sølv-Bjørgen” på førstesiden av

⁶⁹ OL-magasinet 11/2-06 s9.

⁷⁰ OL-magasinet 13/2-06 s6.

⁷¹ OL-magasinet 14/2-06 s4.

⁷² OL-magasinet 16/2-06 s4-5.

OL-magasinet.⁷³ Inne i avisa ser vi bildet av en smilende Bjørgen som har tatt sølv.⁷⁴ Bildet viser pallen med Hilde Gjermundshaug Pedersen på bronseplass. Bjørgen framstilles som optimistisk med tanke på lørdagens stafett og uttaler: ”Lørdag tar vi gull.”⁷⁵ Det inntrykket Aftenposten skaper av Bjørgen, og som de foregående dagene har vist en usikker norsk forhåndsfavoritt, er forandret til en optimistisk lagkaptein som er optimistisk og i form igjen.

Bjørgen viser innlevelse i situasjonene hun stilles ovenfor fordi journalistene viser til følelsene hennes. Stafetten blir langt fra det Bjørgen og det norske laget hadde forventet. Artikkelen ”Marits mareritt”⁷⁶ viser til kvinnes svakeste OL-stafett noensinne. Et stort bilde og to av de mindre viser Bjørgen som tørker tårer (illustrasjon nr. 4). Her kan Goffmans teori trekkes inn, idet den tar for seg både de kontrollerte og direkte uttrykksmåtene og de mer følelsesladde inntrykkene vi skaper. Goffman mener innlevelse og ”tro på den rolle man spiller” er viktig for å overbevise mottakeren om at det inntrykket man gir er troverdig og overbevisende (1992:24). Aftenposten framlegger et emosjonelt klima fordi bildene viser at Bjørgen er skuffet og fordi hun viser innlevelse i situasjonen.

Billedserien kan sees under ett med stadion som kulisser, og konteksten er de olympiske leker (illustrasjon nr. 4). Kulissene og konteksten, som viser jublende vinnere i en av sesongens viktigste konkurranser, forsterker skuffelsen. I artikkelen vises det til at Bjørgen er en av verdens beste skiløpere, og omstendighetene rundt olympiske leker gjør at hun kan sees som en *skuffelse*.



Illustrasjon nr. 4.

Jeg mener videre å finne at Aftenposten framstiller henne som en type *syndebukk*. Det var Bjørgen vi satte vår lit til, og hun skulle avgjøre på den siste etappen i stafetten. I stedet ender det i nok en nedtur for Bjørgen og de norske langrennsjentene. Hun skuffer både seg selv og det norske folk. Samtidig er det interessant at Aftenposten snakker om tapere. ”Hun gjorde

⁷³ OL-magasinet 17/2-06 s1.

⁷⁴ OL-magasinet 17/2-06 s2-3.

⁷⁵ OL-magasinet 17/2-06 s2-3.

⁷⁶ OL-magasinet 19/2-06 s12-13.

ikke som enkelte tapere i nederlagets stund, hun stakk ikke av.”⁷⁷ Bjørgen ble igjen for å svare på spørsmålene fra journalistene. Hun tar selv ansvar for at formen ikke er som den kunne vært og for at hun ikke innfrir. Aftenpostens sympati med henne er likevel til stede, fordi hun generelt ikke legger skylda på andre eller faktorer som for eksempel dårlige ski.⁷⁸ Det er kun Bjørgen selv som ikke er god nok. Likevel valgte hun feil ski på sprintstafetten og tapte muligens en medalje på det.⁷⁹ Det kan virke som det meste som kan gå galt, gikk galt for Bjørgen under Torino-OL. Aftenposten er ikke nådig når avisa karakteriserer henne som ”OLs største skuffelse, forventningene tatt i betraktning” og gir henne terningkast 2 etter OL.⁸⁰ Figuren avisa tegner av henne retter seg på den ene siden mot at personen Bjørgen ikke innfrir forventningene og på den andre siden mot at nasjonen Norge skuffes.

Det skapes et inntrykk av en flyktig karakter. Bjørgen er blant annet *eneren, outsideren, syndebukken, forhåndsfavoritten som ikke innfridde og den store skuffelsen*. Aftenposten viser til en sammensatt karakter med mange egenskaper. Hun er skiløper, kjæreste, kaptein, hun har vært syk, og hun går fra å være *forhåndsfavoritt* til å bli *den store skuffelsen*, via en opptur gjennom sølv. På denne måten tegner Aftenposten en flyktig personkarakteristikk av Bjørgen, samtidig som det vises til en rund karakter med flere egenskaper.

Nedtoning av det norske og personfokus

En generell tendens i Aftenpostens framstillinger av Bjørgen ser ut til å være at hun sees på som symbolet på norsk kvinnelangrenn. Det er henne mediene skriver om og fokuserer på, heller enn andre løperes sterke plasseringer. I en analytisk sammenheng må dette sees i tilknytning til at hun var en av våre største forhåndsfavoritter. Når Bjørgen ikke lykkes, tegner Aftenposten et inntrykk av at hele det norske kvinnelaget mislykkes.

På den andre siden er det lite i Aftenpostens framstilling av Bjørgen som viser til det nasjonale. Det kan virke som om avisa distanserer seg fra henne, i den grad at det sjelden vises til at hun er norsk. Fokuset er hovedsaklig rettet mot personen Bjørgen mer enn nasjonen Norge. Et trekk ved journalistikk, personfokus, kommer fram. På denne måten

⁷⁷ OL-magasinet 19/2-06 s 12-13.

⁷⁸ OL-magasinet 19/2-06 s12-13.

⁷⁹ OL-magasinet 15/2-06 s5.

⁸⁰ OL-magasinet 27/2-06 s12-13.

vinner personfokuset til fordel for nasjonsfokuset, og dette kan være en konsekvens av at hun ikke presterer som forventet.

Et annet interessant aspekt i denne sammenhengen er at selv om langrenn regnes som vår nasjonalidrett, så nedtones fokuset mot nasjonen. Tradisjonelt er det bygdefolket som har gjort det best i skirenn (Christensen 1993:86,149-150). På denne måten, og selv om hun er kvinne, er det å anta at Bjørgen kan stå som et symbol for den norske skiløperen, som tradisjonelt kommer fra bygda. Tendensen ser likevel ut til å være at Aftenposten skaper en distanse mellom journalist, leser og utøver og at det norske nedtones gjennom bruk av ord som ”hun”, ”Bjørgen”, ”Marit” osv.

Aftenposten viser til en dobbelthet i forhold til kjønn. Ifølge Kolnes blir kvinnelige toppidrettsutøvere ofte sett på som utradisjonelle kvinner gjennom utseende og kropp vi ikke først og fremst forbinder med konvensjonell ”kvinnelighet”. Toppidrettskvinner framstilles ofte med egenskaper som tøff, robust, sterk og grensesprengende, og derfor refereres kvinnelige toppidrettsutøvere ofte til som ”mannlige” i handling og utseende. Flere kvinnelige utøvere svarer på denne framstillingen av seg selv som menn ved å ta i bruk motstrategier ved å balansere mellom å være ”mannlig” på idrettsarenaen og å være ”kvinnelig” utenfor arenaen (Kolnes 1994:36-37). Aftenposten framstiller Bjørgen med både mannlige og kvinnelige egenskaper. Begrepet ”jernkvinnen”⁸¹ refererer til en kvinnelig idrettsutøver med mannlige egenskaper. Enere er ofte menn som viser sin styrke, utholdenhet, eksplosivitet og målrettethet gjennom idretten. Hovedtyngden av Aftenpostens framstilling av henne viser derimot karaktertrekk som kan sees som konvensjonelle kulturelle fortellinger om kjønn. Når et bilde av Bjørgen viser at hun tørker tårer, spiller på det kvinnelige gjennom følelser (se illustrasjon nr. 4).

⁸¹ OL-magasinet 13/2-06 s6.

Kari Traa: *Den guttete feminine*

Kulekjøreren Kari Traa (32) fra Voss deltar i sitt tredje OL. Før lekene i Torino har hun ett gull og en bronse fra olympiske leker, 36 verdenscupseire og 2 VM-gull. I Torino tar Traa sølv. Hun har mange sider ved seg som har vært tematisert i mediene, for eksempel kleskolleksjonen. Bildene i bladet *Ultrasport*⁸² der hun i 2001 poserte nesten naken, er et annet eksempel på Traas utenomssportslige opptredener. På bakgrunn av dette, og fordi hun presterer er det interessant å se om, og i tilfelle hvordan, mediene ser på andre aspekter enn de idrettslige.

Dagen etter konkurransen har OL-magasinet hovedoppslag på førstesiden med overskriften ”Komplett!”⁸³ Vi ser et stort bilde av Traa som løfter armene etter sølvet dagen i forveien. To mindre bilder viser ansiktet av en smilende Traa med henholdsvis bronsemedalje og gullmedalje i hånda (illustrasjon nr. 5). Billedbruken underbygger overskriften ”Komplett!” og billedtekstene ”1998: Bronse”; ”2002: Gull”; ”I går: Sølv.”⁸⁴ Aftenposten viser med dette at hun i løpet av de siste tre olympiadene har tatt medaljer av alle tre valører. Inntrykket som dannes av Traa, er dermed at hun er stor i idrettssammenheng fordi hun har tre medaljer fra OL. Oppslaget inni avisa samme dag, ”Sølvjenta hørte på mor”⁸⁵, forsterker førstesideoppslaget om at medaljesamlingen nå er komplett.



Illustrasjon nr. 5

⁸² <http://www.ultrasport.no/cgi-bin/ultrasport/imaker?id=11580>

⁸³ OL-magasinet 12/2-06 s1.

⁸⁴ OL-magasinet 12/2-06 s1.

⁸⁵ OL-magasinet 12/2-06 s2-3.

Traa framstilles som en utradisjonell jente. Hun uttaler: ”Det hender jeg kjører med snus under leppa”, men hun kjørte inn til OL-sølv ”uten snus”.⁸⁶ Traa benytter seg av vanskeligere hopp enn de fleste andre jenter.⁸⁷ Flere sider vi typisk forbinder med menn blir trukket inn, for eksempel at hun feiret sølvet med øl og pølser.⁸⁸ Slike faktorer kan vise til at hun er guttete og ikke en A4-jente.

Hun framstilles som en rund karakter fordi det trekkes fram en del andre aspekter og egenskaper ved henne enn de rent idrettslige. Aftenposten refererer blant annet til forholdet mellom Traa og moren. Før mesterskapet sa moren: ”Kan du ikke vinne sølv, Kari.” Traa beskrives som ”den lydige jentungen”, og nå kan hun ”[...] gi seg med fullstendig samling [...] akkurat som mamma ba om”.⁸⁹ Kleskolleksjonen er et spennende aspekt å trekke fram. Nå trekker hun seg, ifølge Aftenposten, tilbake og konsentrerer seg om tekstilproduksjonen.⁹⁰ For det første viser Aftenposten med dette til en uuttalt forutsetning om at leseren kjenner til Kari Traa-produktene. For det andre kan branding trekkes inn. Gjennom branding er Traa en representant for kommersielle produkter som bærer navnet hennes. Traa-kolleksjonen står som et kjent merke på det norske markedet gjennom navnet, logoen og designet. Dette synliggjøres i mediene gjennom eksponering av idrettskvinnen og av de kommersielle produktene.

Aftenposten blander Traas offentlige roller som henholdsvis idrettsutøver og som representant for Kari Traa-produktene. I dette tilfellet kan vi se en påvirkning mellom ulike roller, idet rollen hun har i tilknytning til klesmerket er et resultat av at hun har vist seg fram i idretten, som igjen er en følge av medieeksponering. Goffman mener at mennesket opererer med ulike roller ut fra den situasjonen og konteksten vedkommende befinner seg i, samt kravene i de ulike situasjonene vi stilles ovenfor (Goffman 1992:46-47). Aftenposten viser til at Traa har noe å gjøre etter endt idrettskarriere. Publikum danner seg et inntrykk av hennes ulike roller og preferanser. I tråd med Goffman kan vi trekke parallellene til skuespillets aktører idet Aftenposten refererer til både idrettsutøveren og til Traa som representant for et tekstilmerke. Vi ser på denne måten at hun tildeles ulike roller i forskjellige kontekster.

⁸⁶ OL-magasinet 12/2-06 s2-3.

⁸⁷ OL-magasinet 11/2-06 s5.

⁸⁸ OL-magasinet 12/2-06 s2, notisen ”Feiret i sameleir.”

⁸⁹ OL-magasinet 12/2-06 s2-3.

⁹⁰ OL-magasinet 12/2-06 s2-3.

Kjønnsroller og nasjonale elementer

Forholdet mellom utøveren og en forelder trekkes fram. Mens Finn Aamodt kan sees som eventyrets *den gode hjelperen*, tildeles Traas mor en mer tilbaketrukket og anonym rolle. Moren nevnes verken med navn eller gjøres spesielt kjent. Likevel viser forholdet mellom mor og datter et morsinstinkt. Idrettsmenn skal framstå som tøffe, barske og sterke, og slike beskrivelser av menn passer i mindre grad inn i kulturelle fortellinger om omsorg. Oppslaget ”Sølvjenta hørte på mor”⁹¹ viser til kvinnelige sider og forholdet mellom mor og datter.

Tradisjonelle kjønnsbundne forestillinger kan diskuteres. Vi kan si at Traa balanserer mellom det å være en representant for kjønnsbundne forestillinger på et privat plan og ikke-kjønnsbundne forestillinger i offentlig sammenheng som toppidrettsutøver. Dette er noe vi i mindre grad forbinder med kvinner, utseendemessig og i handlemåte. Framstillingen av Traa strider på enkelte punkter i mot Kolnes sin framstilling av kjønn (se Kolnes 1994:36-37). Traa uttrykker seg mannlig i handlingsmåte, men feminint gjennom utseende og kropp. Billedbruken framstiller henne for eksempel som en feminin dame med langt lyst hår. Samtidig vet vi at hun stilte opp på bilder i Ultrasport i 2001. Ved å posere halvnaken viste Traa fram kroppen sin og uttrykte på denne måten et kjønnsbundet mønster der kvinnen skal vise og by seg fram for mannen. Hun framstilles med trekk som tradisjonelt har vært forbundet med menn som at hun blant annet er tøff og konkurranserettet. I samsvar med Kolnes, kan vi se at Traa balanserer mellom å være ”mannlig” på idrettsarenaen- og å være ”kvinnelig” utenfor. Aftenposten viser en person med feminint utseende og kvinnelige kvaliteter, i tillegg til at hun har et guttete image og innstilling. Fordi kjønnlige motsatser preger framstillingene av Traa tildeles hun en rolle som *den guttete feminine*.

Overskriften ”Hopp Kari, hopp”⁹² kan tydelig parallelliseres til Bjørnson og hans kjente utsagn ”Hopp Karoline, hopp!” Bjørnson blir sett på som en typisk nasjonal brobygger og er på denne måten sentral i historien om Norge. Fordi stavelsene i navnene ”Karoline” og ”Kari” er såpass like hverandre forsterker overskriften innslaget av det nasjonale. I tillegg ser vi på ”Kari” som et typisk norsk navn som blant annet brukes i sammenhengen ”Kari og Ola Nordmann”. Det ovennevnte utsagnet er en negativ kulturell fortelling fordi det viser til utroskap. Aftenposten setter Bjørnson i et uheldig perspektiv. Overskriften om Traa viser slik til en negativ nasjonal fortelling.

⁹¹ OL-magasinet 12/2-06 s2-3.

⁹² OL-magasinet 11/2-06 s5.

Videre er det lite som henviser til Traa som norsk, og bruk av "norsk", "nordmann" etc. forekommer sjelden. Sammenliknet med idretter som langrenn og hopp er idretten kulekjøring i mindre utstrekning blitt koblet til det norske. Nedtoning av begrepene er i dette tilfellet neppe resultatavhengig, men kan heller sees som en konsekvens av at idretten har et mer internasjonalt preg. Vi kan også se den reduserte bruken av begrepene "norsk" og "nordmann" som et resultat av at hun har en sterk personlighet og klare trekk. Det norske framstår mer implisitt, men likevel framkommer stedstilhørighet som viktig. I likhet med Bystøl, er Traa fra Voss. Ordet "Voss" brukes mange steder i oppslagene om Kari Traa. Det er også interessant å trekke inn Bertil Valderhaugs kommentar "Nærmer seg Voss."⁹³ Valderhaug sammenlikner Sverige med Voss i vinterolympisk sammenheng. Han peker blant annet på at de tre siste OL har resultert i 4 gull til Voss og 2 gull til Sverige. Valderhaug skriver: "4-2 til Voss med andre ord."⁹⁴ På denne måten framstilles Voss som et symbol for en nasjonal stolthet. Sverige har 9 millioner innbyggere, mot Voss' 14 000, "[...] men likevel kan de ikke måle seg med sportsatletene fra lille Voss på vinterføre".⁹⁵ Aftenposten viser til forholdet mellom nordmenn, som i dette tilfellet er vossingene, og svensker. Videre viser oppslaget "VOSSA-LUKTA – en deilig duft av olympiske medaljer" til "heltene" fra "vintereventyret" Voss og hvordan stedet er unikt i idrettssammenheng.⁹⁶ Traa og Bystøl har oppnådd idrettsbragder som er med og gjøre Voss til en nasjonal stolthet.

Aftenposten stereotypiserer dermed ved å etablere ulikheter mellom "oss" og "dem". Avisen spiller på forholdet mellom nabolandene Norge og Sverige. Ifølge von der Lippe er det nettopp dette skillet som er det viktigste i konstruksjonen av det norske (2001:98). Aftenpostens framheving av "Voss" og bruk av svenskenes norske trener Inge Bråten framhever det norske positivt. Analytisk kan vi si at Aftenposten framholder at Voss er bedre enn Sverige, og dermed er også Norge storebror. Stereotypisering kommer til uttrykk gjennom en forenkling idet andre nasjoners utøvere karakteriseres på en negativ måte, og framstillingen av våre utøvere er positiv. Konstruksjonen av "vi" og "de andre" uttrykkes gjennom en sammenlikning mellom Sverige og Norge (i teksten Voss).

⁹³ OL-magasinet 15/2-06 s4.

⁹⁴ OL-magasinet 15/2-06 s4.

⁹⁵ OL-magasinet 15/2-06 s4.

⁹⁶ OL-magasinet 18/2-06 s12-13.

Dordi Nordby: *Den folkelige toppidrettsutøveren*

Denne analysen og analysen som følger, framstillingen av Liv Grete Poirée, er mindre omfattende enn de foregående. Disse analysene ser mer på spesifikke funn enn de øvrige analysene. Jeg velger å ha med Nordby og Poirée fordi nye interessante aspekter ved problemstillingene kan komme fram.

Curlingspilleren Dordi Agathe Nordby (41) fra Bærum i Akershus deltar i sitt femte OL. Hun er skip på det norske laget som lenge er med i kampen om OL-medalje. Laget ender til slutt på 4. plass. Det er flere spennende aspekter å trekke inn i forbindelse med medieomtalene av Nordby. Egenskaper som at hun er relativt gammel i toppidrettssammenheng, hun har blant annet røkt, hun legger seg sent, og hun skal stå over neste VM, kan sees på som motsatser til den typiske toppidrettsutøveren. Siden curling er lagidrett, er et interessant aspekt å se på hvilken måte framstillingene av henne viser til henne som enkeltindivid og på hvilken måte de viser til laget.

Et funn er at Nordby omtales som en *utradisjonell toppidrettsutøver*. For det første er hun 41 år, og med beskrivelser som ”veteranen”, ”den mangeårige eneren på isen”, ”den erfarne skipen”, ”erfaring fra 17 VM”⁹⁷ gjør Aftenposten det til et poeng at hun er eldre enn toppidrettsutøvere flest. For det andre legger Aftenposten vekt på å vise en person ulikt det vi forbinder med idealet for sunn idrett. ”Hun har sluttet å røyke”, og hun føler seg ”som en curlingspiller” på spørsmålet om hun føler seg som en toppidrettsutøver. Aftenposten viser også til at hun er ”tidenes C-menneske”, ”et typisk nattemenneske”, ”en taktiker” og at hun ser ut som ”et lykketroll”.⁹⁸ For det tredje kommer det fram at Nordby tar seg en pause og ikke reiser til VM i Japan neste år. ”Vi blir jo alltid syke der, og det er lang reisevei. Vi må ikke på død og liv spille VM”, sier Nordby.⁹⁹ Samtidig er hun hver dag i hallen på Snarøya.¹⁰⁰ Vi får inntrykk av at curlingkonkurranser ikke er alt for Nordby, men at curling er en viktig del av livet hennes. Aftenposten toner ned forholdet mellom toppidrettsutøveren og det norske folk som publikum. Nordby kan sies å karakteriseres som *den folkelige toppidrettsutøveren*.

⁹⁷ OL-magasinet 21/2-06 s8-9.

⁹⁸ OL-magasinet 22/2-06 s14-15.

⁹⁹ OL-magasinet 23/2-06 s8-9.

¹⁰⁰ OL-magasinet 23/2-06 s8-9.

Det er lite i Aftenpostens framstilling som viser til kjønnsbundne skikker og konvensjonell kvinnelighet. Kvinnelighet forsvinner i stor grad i det inntrykket som skapes av Nordby. Dette funnet står som en kontrast til de øvrige analysene av kvinner. Kan så framstillingene av Nordby knyttes opp mot mannlighet og Kolnes sin beskrivelse av kvinnelige toppidrettsutøvere som mannlige kvinnelige? (se Kolnes

1994:36-37). Mitt svar på dette er ja. Aftenposten framstiller Nordby mer knyttet til mannlige egenskaper som styrke, tøffhet, målrettethet og handlingsorientering enn til kvinnelige egenskaper. Bildene av henne framstiller en dame der fokuset på kropp og utseende ikke er iøynefallende (se for eksempel illustrasjon nr. 6). På denne måten er både egenskapene og utseendet hennes i tråd med Kolnes sin beskrivelse av kvinnelige toppidrettsutøvere. Aftenposten viser derimot ikke til at Nordby tar i bruk motstrategier, slik Kolnes peker på at mange kvinnelige utøvere ofte gjør (Kolnes 1994:36-37).

Karakteristikkene av Nordby viser en person med mange egenskaper. Inntrykket Aftenposten gir er av en rund karakter med flere egenskaper, og personkarakteristikken som tegnes av henne er av en flyktig karakter. Vi får for eksempel innblikk i privatlivet hennes, og på denne måten blandes den private og den offentlige siden ved Nordby, slik Ytreberg har vist at ofte er tilfelle når mediene blander rollene av private og offentlige aspekter ved personer (Ytreberg 2002). Framstillingene gjør at den offentlige Nordby i Aftenpostens eksponering også framstilles som privatpersonen Nordby.

Religion, kongelige innslag og det nasjonale

Et interessant aspekt er at Aftenposten viser til det religiøse gjennom forholdet mellom ”oss” og ”dem” og at avisa stereotypiserer. Det norske laget framstilles i tilnytning til lagene fra



Illustrasjon nr. 6.

Sverige, Sveits og Canada. For eksempel ble det ”[...] tap 4-5 for Sverige i semifinalen”.¹⁰¹ Aftenposten bruker begrepet ”David mot Goliat”¹⁰² for å beskrive den kommende bronsefinalen mot Canada. Avisen viser til at Norge har tre gode lag mens Canada har 70 000. På denne måten brukes kulturelle fortellinger gjennom den kristne historien. Religionens helter og skurker David og Goliat blir samtidig et uttrykk for medienes stereotypisering. Curling framstilles forenklet idet Aftenposten beskriver det som en konkurranse mellom nasjonene. Slik stereotypisering er et kjennetegn i konstruksjonen av det nasjonale og i forbindelse med internasjonale idrettsbegivenheter.

16. februar trykker Aftenposten oppslaget ”Koste seg kongelig.”¹⁰³ Et stort bilde viser Nordby og de norske curlingjentene sammen med kronprins Haakon. Selv om artikkelen i hovedsak dreier seg om kronprinsen og hans interesse for idrett, underbygger oppslaget ideen om at idretten står sentralt i det norske samfunnet. Kronprinsen er en ambassadør og en representant for det norske. Bildet av ham og curlingjentene forsterker dermed innslaget av det nasjonale.

Nordby framstilles som representanten for de norske curlingjentene. Aftenposten bruker i hovedsak uttalelser fra henne, og i tillegg er hovedfokuset på Nordby. Sportsjournalistikkens kjennetegn personifisering uttrykkes med et gjennomgående fokus rettet mot Nordby, og hun kan sees på som et *symbol* for norske curligjenter.

Liv Grete Poirée: *Småbarnsmoren*

Skiskytteren Liv Grete Poirée (31) har syv VM-gull, men har denne sesongen ikke prestert så godt at hun regnes som gullkandidat i Torino. Sammen med mannen Raphaël har hun en datter, og etter denne sesongen kan karrieren være over. I OL presterer Poirée svakere enn hun har gjort i de senere mesterskapene. På bakgrunn av at hun er mor og presterer svakere i dette OL enn tidligere, stiller jeg spørsmålet: Hva preger medienes framstillinger av Liv Grete Poirée, er fokuset resultatorientert, eller rettet mot andre aspekter ved henne?

Rollen hun har som mor vies medieoppmerksomhet. I den første artikkelen er hovedfokuset på morsrollen og at Poirée gjerne skulle vært sammen med datteren (se illustrasjon nr. 7). Hun ”lader opp uten datteren Emma” og uttaler: ”Dette livet er ikke så veldig attraktivt for en

¹⁰¹ OL-magasinet 23/2-06 s8-9.

¹⁰² OL-magasinet 23/2-06 s8-9.

¹⁰³ OL-magasinet 16/2-06 s11.

treåring.»¹⁰⁴ Aftenposten viser videre til at hun er ”i angrepsposisjon” og skal ut å gå for OL-gull på morgendagens distanse. Selv om det skrives om prestasjoner, er en klar tendens likevel at fokuset retter seg mot morsrollen og hvordan datteren har det. På denne måten viser Aftenposten til et kvinnelig aspekt (og eventuelt dilemma) i toppidretten, nemlig det å ha barn. Norske mødre kan identifisere seg med Poirée, i den forstand at de vet hva det innebærer å være mor og måtte prioritere bort karriere og egne prestasjoner. Den frihet man tidligere har kunnet dyrke, må på et vis legges til side.

Forholdet mellom det private og det offentlige kommer fram på flere måter. På den ene siden dannes et tydelig skille mellom den private og den offentlige personen. Aftenposten viser til at jobben er idretten og det private trekkes fram med beskrivelser av at datteren Emma ikke er med til OL. Privatpersonen Poirée er mor og er gift, mens den offentlige Poirée er idrettskvinne. På den andre siden er det en tendens til at disse rollene blandes i Aftenpostens framstilling ved at Raphaël både framstilles som Liv Gretes ektemann og som skiskytter. Videre ser vi tendensen til en sammensmelting mellom det private og det offentlige fordi Emma betyr så mye i livet at det er vanskelig å kombinere rollene som henholdsvis mor og toppidrettsutøver (se illustrasjon nr. 7). Ytreberg hevder at de som refererer til sitt eget privatliv i mediene, skaper et bilde av seg selv som mediepersonlighet. Han sier videre at det private og det offentlige har en tendens til å bli sammen, og at mennesket ofte framstilles i en rolle (Ytreberg 2002:9-11). Det kan se ut til at Poirée selv forsøker å skille mellom privatlivet og det offentlige livet som idrettsutøver, men at de to rollene smelter sammen i Aftenpostens framstilling av henne.

I artikkelen ”Forbereder et liv uten Liv”¹⁰⁵ er hovedfokuset rettet mot den usikre framtiden hennes som skiskytter. Utfordringen med å være både småbarnsmor og toppidrettsutøver



Illustrasjon nr. 7.

¹⁰⁴ OL-magasinet 13/2-06 s11.

¹⁰⁵ OL-magasinet 24/2-06 s12.

framstilles som en påkjenning. Aftenposten vektlegger nok en gang å fokusere på andre aspekter ved Poirée enn prestasjonene i OL. Typiske kvinnelige sider som det å ta seg av barna og å vise omsorg framheves.

Poirée beskrives med klart atskilte egenskaper og som en figur med runde karaktertrekk. Aftenpostens framstilling av henne bærer preg av å vise andre egenskaper enn de rent idrettslige og viser til en sammensatt figur. Hovedtendensen er at det er andre aspekter enn resultatene som er i hovedfokus. På denne måten tones de noe svake resultatene ned.

”Vi” og det kvinnelige

I Aftenpostens framstilling kan Poirée sees på som en representant for nasjonale holdninger mot doping. Når det blir kjent at sølvvinneren på normaldistansen, russiske Olga Pyleva, er tatt for dopingmisbruk, er Aftenpostens overskrift på artikkelen Poirée sin uttalelse: ”Det hadde jeg aldri trodd om henne.”¹⁰⁶ Pyleva framstilles som *skurken*. Poirée framstår som motstander av doping og uttrykker: ”Jeg føler vi driver en ren sport.”¹⁰⁷ Det idrettslige må på denne måten vike fordi andre aspekter ved idretten får oppmerksomhet, i dette tilfellet er det doping som setter idretten i et dårlig lys. Innenfor norsk toppidrett og det norske samfunnet generelt, er det normer og etiske holdninger mot doping. Et trekk ved sportsjournalistikk ser ut til å være at mediene framstiller norske idrettsutøvere som moralske (Brandsås og Odden 1997:144-145). Sportsjournalistikken retter både kritiske betraktninger mot idretten og framstiller utøverne som forbilder og som ambassadører for det norske.

Stereotypisering, med moralske holdninger mot doping som grunnlag, viser et forenklet bilde av ”oss” og ”dem”. I dette skillet mellom ”oss” og ”dem” er ”vi” bedre og renere enn ”de andre”. Verdenscuplederen, Kati Wilhelm fra Tyskland, uttrykker: ”Dette er forferdelig for OL og for idretten vår. Det er skuffende.”¹⁰⁸ Aftenposten danner på denne måten en distanse

¹⁰⁶ OL-magasinet 17/2-06 s10.

¹⁰⁷ OL-magasinet 17/2-06 s10.

¹⁰⁸ OL-magasinet 17/2-06 s10.

mellom de rene utøverne og de dopede. Nordmenn, med talskvinne Piorée, og tyskere, blir et ”vi” mens russerne gjøres til et ”de”. Poirées holdninger mot doping uttrykker nasjonale holdninger. Skillet mellom Norge og Tyskland på den ene siden, og Russland på den andre, kommer fram. ”Vi” er motstandere av doping mens ”de” ødelegger idretten gjennom bruk av doping.

Et generelt trekk er at det legges vekt på å vise til Poirées kvinnelige egenskaper. De rollene hun har som toppidrettsutøver og som mor, problematiseres. Aftenposten viser til henne som myk, omsorgsfull og følelsesstyrt. Tradisjonelle kjønnsrollemønstre er at kvinnen tar seg av hjem og barn mens mannen er ute og tjener penger. Det ser ut til at Liv Grete er mest opptatt av datteren mens Raphaël kjemper om edelt metall og tjener dermed penger. Kulturelle fortellinger om kjønn blir tydelige. Poirée er en mor i en toppidrettsrolle, og jeg ser på rolletildelingen av henne som *småbarnsmoren*. Videre kan vi si at Poirée eksponerer det kvinnelige ved seg fordi hun har utstråling og er pen, hun har en trent kropp, og hun har tidligere levert sterke idrettslige prestasjoner.

Oppsummering kapittel 5

Kapitlet har vist at Aftenposten skapte og tildelte utøverne ulike roller under OL i Torino. Jeg har diskutert framstillingene av utøverne opp mot ulike kulturelle fortellinger. I det neste kapitlet analyserer og diskuterer jeg om, og i tilfelle på hvilke måter, medienes rolletildeling av toppidrettsutøvere har konsekvenser for utøverne på det kommersielle markedet.

Kapittel 6: Analyse og diskusjon av intervjuer

Jeg har så langt hatt som et premiss at mediene skaper og tildeler toppidrettsutøvere roller og karaktertrekk. Framstillingene av utøvere og hvilke journalistiske prioriteringer som gjøres får betydninger på sponsormarkedet (Boyle og Haynes 2004, Slack 2004, Fort 2003). Kapitlets fokus er oppgavens underproblemstilling b) *Er det indikasjoner på at slik rolletildeling kan få økonomiske konsekvenser for utøverne, og i tilfelle på hvilke måter?*

Relevante aspekter ved deler av toppidrettens kommersialisering kan belyses på en måte som gir ny innsikt. Analysen vil undersøke fenomenet på et generelt plan. Jeg kommer i hovedsak ikke til å påpeke informantenes posisjon innenfor sponsering, men gjør det i de tilfeller der jeg mener dette kan ha avgjørende betydning for det vedkommende uttrykker.

Medieomtale påvirker utøvernes markedsverdi

Ut fra de intervjuene jeg har gjennomført, ser det ut til å være en entydig sammenheng mellom medienes framstilling av toppidrettsutøvere og de økonomiske konsekvensene for utøverne. Samtlige informanter svarer ”Ja” på spørsmålet: *”Er det indikasjoner på at medienes framstillinger av toppidrettsutøvere kan få økonomiske konsekvenser for utøverne?”*

Informant 2 gir følgende svar på spørsmålet: *”Ja, det er helt gitt fordi en utøver blir som en merkevare. Når media framstiller en merkevare negativt, påvirker det salget av merkevaren slik at salget går ned. Motsatt vil salget øke når en merkevare framstilles positivt.”*

Spørsmålet for den videre diskusjonen er andre ledd i underproblemstilling b) *På hvilke måter får medienes rolletildeling økonomiske konsekvenser for utøverne?*

Positiv versus negativ omtale

Journalistikken framstiller personer knyttet opp mot positive eller negative egenskaper, og dette vil få konsekvenser for utøverne på det kommersielle markedet. Som informant 2 er inne på ovenfor, vil positiv omtale gi positive økonomiske effekter, og negativ framstilling vil gi negative effekter. For å synes på en positiv eller en negativ måte i mediene, er det et premiss at utøveren må synes i mediene. Generelt vil utøvere som ikke synes i mediene være mindre attraktive blant kommersielle aktører.

Utøvere kan skille seg ut gjennom idrettslige prestasjoner eller på andre måter. Informant 1 sier om to utøvere som synes positivt: *”Northug og Suzann Pettersen er unorske fordi de har gått ut og sagt ”Jeg skal bli best.” Dette er utradisjonelt og strider mot janteloven. Mediene vil skrive om de som skiller seg ut positivt og elsker utøvere med offensive og aggressive holdninger.”* Medieoppmerksomhet og markedsverdi henger sammen. Informant 2 snakker om medieyndlinger på denne måten:

Er du som alle andre, får du ikke medieoppmerksomhet. Da må du i tilfelle være så suveren at du får oppmerksomhet av den grunn. Bjørndalen er en person jeg tror ville fått lite oppmerksomhet hvis han ikke hadde vært en suveren ener. Andre, som Romøren, kan hoppe dårlig en hel sesong og likevel få mye medieoppmerksomhet fordi han er en sterk personlighet som skiller seg fra andre.

Videre finner vi utøvere som får eller har fått negativ medieeksponering, og dette kan skyldes svake resultater eller andre faktorer. Informant 3 sier: *”Hvis mediene for eksempel viser til internbråk eller bråk rundt et lag, vil det virke negativt inn på markedsverdien. I slike situasjoner vil sponsorer ofte kvie seg for å gå inn om dette har preget laget over tid.”* Noen utøvere blir derimot attraktive på sponsormarkedet til tross for negativ medieomtale. Kari Traa fikk hard medfart da hun stilte opp i Ultrasport, men *”Kari har snudd det negative til noe positivt gjennom personligheten sin. Det finnes mange utøvere som ikke vil kunne selge slik Kari gjør, men Kari har noe ved seg som appellerer”* (inf. 3). Traa promoterer egen kleskolleksjon og representerer slik branding fordi merkenavnet har mening og image, og merkenavnet produserer assosiasjoner til produktet (se Pickton og Broderick 2001:23). Negativ omtale kan også komme av avtalebrudd, og i den forbindelse sier informant 5 dette:

Hvis du framstilles som en dumming og en som ikke klarer å oppføre seg, kan det få økonomiske konsekvenser. Sponsorene kan i slike tilfeller kvitte seg med utøverne eller laget ved å si opp kontrakten. De aller fleste sponsoravtaler har klausuler som sier at om du blir tatt for doping, avsluttes kontrakten der og da og pengene skal leveres tilbake.

Idrettslige prestasjoners betydning

Hva er så viktigst på sponsormarkedet, idrettslige prestasjoner eller personlighetstrekk som for eksempel utstråling eller medietekke? Her er det enighet blant informantene om at idrettslige prestasjoner ligger i bunn for sponsoravtaler.

De to følgende sitatene uttrykker at resultater er det viktigste på markedet, men at også andre faktorer vil spille inn. *”De to faktorene henger sammen. Prestasjoner ligger i bunn for avtaler, men det er også viktig å være en karismatisk person”* (inf. 5). Informant 2 sier:

Skal du ha markedsverdi, må idrettsprestasjoner ligge i bunn. Men dersom du har en sterk merkevare, kan du tåle dårlige prestasjoner over tid. [...] Ole Einar er for eksempel helt vanlig, men det spesielle ved ham, er at han er utrolig god, og derfor får han den oppmerksomheten han fortjener.

Mediedekning gir utslag på det kommersielle markedet, og kommersialiseringen er et resultat av mer enn resultater (Boyle og Haynes 2000:90, Slack og Amis 2004:269-285). Tendensen er at enkelte utøvere med spesielle egenskaper, men uten de store internasjonale resultatene, profileres ofte i mediene. Ifølge informant 1 er slike unntak Anna Kornikova og Christina Vucikevic som begge har *"[...] utståling, er pene og har noe ved seg som gjør at de får medieoppmerksomhet og er attraktive på sponsormarkedet, selv om de ikke har prestert topp internasjonalt"*. I samsvar med dette uttrykker Kolnes at blant annet kroppsnære drakter, et pent og attraktivt utseende og kropp og idrettslige prestasjoner er ingredienser som resulterer i sponsorpenger for kvinner (1994:127,132). Bilder blir slik viktige for å lykkes kommersielt fordi utøvernes utseende formidles gjennom billedbruk.

På den andre siden er det utøvere eller lag som ikke presterer og dermed kan få negativ omtale i mediene. Blant sponsorer kan dette arte seg slik:

Sponsorer snur ikke ryggen til et lag eller en utøver selv om det presteres dårlig. Da landslaget i håndball ikke presterte i VM i St. Petersburg, brukte vi det internt for å vise at det går opp og ned, både i idretten og i bedriften vår. Når det gjelder nye prosjekter, vil positiv og negativ medieomtale spille inn, og medienes framstillinger av utøverne får betydning på sponsormarkedet (inf. 3).

Her kommer to interessante momenter inn. For det første kan bedrifter trekke paralleller fra prestasjoner i idretten til egen virksomhet. For det andre viser informant 3 til et skille mellom de som er innenfor en kontrakt og de som ikke er det. Sponsoravtaler er langsiktige, og bedrifter sier sjelden opp inngåtte avtaler. Dette samsvarer med en undersøkelse fra BI i år 2000, som blant annet har kommet fram til at det i de fleste tilfeller ligger økonomiske motiver til grunn for sponsorvirksomhet, og sponsing anses for å være langsiktig (se Framnes og Thjømøe 2001:411).

Mange faktorer har betydning for markedsverdien

I realiteten vet vi at det ikke alltid er slik at idrettslige prestasjoner for å få gode avtaler. For eksempel kan en mannlig fotballspiller i Adeccoligaen (fotballens 1. divisjon) ha bedre økonomiske betingelser enn en kvinnelig verdensmester i håndball.

Idrettens appell er en faktor som kan gi utslag på sponsormarkedet. Flere av informantene trekker fram at det ofte er en sammenheng mellom interesse i folket og mediene. De beste sponsoravtalene går ofte til ”[...] utøvere som driver idretter med en bred appell og interesse, både hos befolkningen og i mediene” (inf. 1). Fotball har en høyere markedsverdi enn for eksempel curling, selv om curling er en idrett Norge de senere årene har hevdet seg i. I den forbindelse sier Breivik at det å være på et toppnivå ikke nødvendigvis henger sammen med å motta stor økonomisk støtte (1998:96).

Videre vil kontekstuelle faktorer som type medium, kanal, journalisten, sjanger og publikums oppfattelse være med og bestemme inntrykket (inf. 5). Mediebildet for øvrig kan også påvirke oppmerksomheten. Store idrettsbragder kan komme i skyggen av verdensnyheter av dimensjoner som 9/11 eller tsunamikatastrofen, eller mediebegivenheter som kongelige bryllup. Under olympiske leker vil mye annen idrett bli mer eller mindre usynlig. Utøvere eller idretter som vanligvis får lite omtale kan skape blest om egen idrett under OL. Videre bruker fjernsynskanaler penger når de vinner kampen om rettighetene til å få sende (se Brandsås og Odden 1997:79). Forskjellige medier og kanaler eksponerer utøverne ulikt, og informant 5 sier: ”Den profilen en utøver eller et lag får, formes gjennom mange medier.”

Sponsorkroner handler videre om hva utøverne selv er villige til å yte tilbake til sponsorene:

Mye står på utøverne selv. [...] Utøverne må selv være klare på hva de vil få ut av en avtale og hva de kan gi tilbake til sponsorene. Videre må utøverne selv vurdere hvor mange avtaler de vil ha og hva de kan stille opp på. Noen har lyst og mulighet til å stille opp på mye mens andre i mindre grad ønsker å stille opp. Jeg tror at de som klarer ”å selge seg selv” vil få de økonomisk beste avtalene (inf. 4).

Informant 4 uttrykker altså at utøverne selv må reflektere over hva de vil med avtaler. For eksempel har Beckham klart å maksimere sin egen markedsverdi gjennom en bevisstgjøring av egen verdi. Videre vil rådgivere eller egen forretningssans kunne påvirke en utøvers markedsverdi. ”Sponsoravtaler avhenger mye av gode rådgivere eller hvor god forretningssans utøverne selv har. Noen har forretningssans og forstår sin egen markedsverdi, de prioriterer å selge seg inn på sponsormarkedet. For andre kommer treningen foran det kommersielle” (inf. 3).

Totalen av dette er at det utspiller seg en kamp om posisjoner på sponsormarkedet og dermed også i idrettsfeltet. Ifølge Bourdieu søker aktørene til enhver tid å opprettholde sin kapital i et felt (Bourdieu 1991:14). Undersøkelsen min har vist at dette ikke nødvendigvis ser ut til å

være tilfelle i idrettsfeltet. Noen utøvere bruker fullt ut den posisjonen de har opparbeidet seg gjennom sterke prestasjoner. De entrer det kommersielle markedet med en type selvinnsikt der de forstår sin egen markedsverdi. Utøvere kan ha selvinnsikt på sponsormarkedet uten å benytte seg av det, og de gir fra seg en posisjon i idrettsfeltet som andre kjemper om. Mediene er med på å formidle slike posisjoner, men som vi har sett, ulike kontekstuelle faktorer vil også påvirke dette.

Betydningen av kjønn

Informantene har sprikende oppfatninger i sine vurderinger av om kjønn påvirker medieinteresse og markedsføring.

I forbindelse med markedsføring sier informant 1: *”Kjønn spiller i liten grad inn. For oss har det aldri vært noe tema å skille mellom kjønn [...] Det som har noe å si blant sponsorene, er hva vi ønsker å bruke sponsoratet til.”* Vedkommende mener faktorer som medietekke og karisma virker inn på markedsverdi. Informant 3 svarer *”Nei”* på spørsmålet om utøvernes kjønn noen gang har vært tema når de diskuterer markedsføring. Vedkommende trekker fram sportslige resultater og verdier, samt kompetanseoverføring mellom sponsorat og sponsor som grunner til deres sponsorvirksomhet, heller enn kjønn.

Derimot sier informant 5 og informant 4 at kjønn har betydning for markedsføring. På spørsmålet *”Tror du kjønn er tema når det diskuteres markedsføring og hvem en bedrift skal sponse?”* svarer informant 5: *”Ja, det er det. Igjen avhenger det av hva bedriften vil bli assosiert med. Det er ingen hemmelighet at menn innenfor sport eksponeres mer enn det kvinner gjør.”* Om forskjellen mellom kvinner og menn når det gjelder markedsinteresse, sier informant 5: *”Det er alltid en fordel å se bra ut og å ha et image som er sjarmerende. Anders Jacobsen har gode sportslige resultater, og han er sjarmerende. Liv Grete Poirée har en fordel fordi hun er pen og sjarmerende. Jeg tror utseende er viktigere for kvinner enn for menn på sponsormarkedet.”* Informant 4 sier: *”Egen erfaring er at gutter får bedre økonomiske avtaler enn jenter. Jeg har selv merket hvordan dette med å få de beste avtalene er enklere for menn enn for kvinner.”* Informanten viser til et generelt samfunnsskille mellom kvinner og menn, som også viser seg i idretten: *”Generelt i samfunnet har gutter bedre betalt enn jenter. Idretten blir en del av samfunnsnormene rundt dette. Sponsing i idretten uttrykker et generelt mønster der menn er mer økonomisk attraktive.”*

Informant 4 er tidligere utøver og kjenner derfor sponsormarkedet fra en annen side en dem som ikke har tilsvarende erfaring. Både informant 1 og informant 3, som det refereres til ovenfor, er representanter fra sponsorer. En forklaringsfaktor på sprikende svar kan være at bedrifter ikke ønsker å uttale at kjønn spiller inn når det gjelder markedsføring og sponsing. På den andre siden kan en mulig forklaringsfaktor være at sponsorene rett og slett ikke er inneforståtte med at de vurderer kjønn ulikt.

Informant 1 og informant 3 uttrykker altså at kjønn ikke påvirker markedsverdi og sponsing. Derimot vurderer disse to informantene forholdet mellom kjønn og medieeksponering annerledes. Informant 1 sier: *”Kvinneidrett får generelt noe mindre oppmerksomhet enn herreidrett.”* Informant 3 påstår at menn og kvinner behandles ulikt i mediene, og vedkommende ser på dette som en generell samfunnsnorm:

Det er en samfunnsnorm at menn og kvinner omtales og behandles ulikt, og dette er tilfelle også innenfor idretten. Medienes ulike framstillinger av menn og kvinner er uunngåelig. Personligheten til en utøver vil prege medieframstillingene av vedkommende. Jeg tror ikke at Liv Grete Poirée får svekket markedsverdi ved at hun framstilles som omsorgsperson og mor. Kvinner kan kjenne seg igjen i hennes situasjon som mor, og hun appellerer dermed til mange. Dersom hun fortsatt presterer, tror jeg hun får en høyere stjerne hos folket og dermed også på sponsormarkedet.

Om forholdet mellom kjønn og medieeksponering uttrykker informant 4 seg annerledes enn de to foregående: *”Jeg tror ikke kjønn spiller så stor rolle når det gjelder eksponering i mediene.”* Vedkommende mener utøvernes særtrekk og egenskaper i stor grad kan være med og bestemme medieeksponering og at kjønn i liten grad har noe å si for medieinteresse.

Uavhengig av om det dreier seg om kjønn i forhold til markedsinteresse eller medieoppmerksomhet, finnes det unntak. Informant 1 trekker fram at håndballkvinnene får mer medieeksponering enn spillere i herrehåndball, og at dette er grunnet i prestasjoner. På denne måten vil mediedekningen kvantitativt sett få konsekvenser for utøverne på sponsormarkedet. En annen informant sier omtrent det samme: *”Markedsverdien til kvinner er generelt lavere enn markedsverdien til menn, og det skyldes markedskreftene. Det finnes selvsagt unntak, som håndballjentene”* (inf. 2). Intervjuobjektet sier at bedrifter må spørre seg hva den vil kommunisere til målgruppa og videre hvem det er som kommuniserer dette best, kvinner eller menn. Sponsingen kan også diskuteres i forhold til om det er topp eller bredde, individer eller lag, som kommuniserer budskapet best.

Verdimatch, identifikasjon og ”ærlighet varer lengst”

Bedrifter begrunner ofte sponsing med at det er en verdimatch mellom sponsoren og sponsoratet. *”Flere studier viser at profilen til sponsorobjektet og profilen til sponsoren etter hvert nærmer seg hverandre. Det foregår en verdioverføring mellom de to”* (inf. 5). I norske bedrifter er det viktigste motivet ved sponsing at de ønsker å øke oppmerksomheten for bedriften og forbedre bedriftens profil (se Framnes og Thjømmø 2001:411). Verdismatch i denne forbindelse henger sammen med identifikasjon, og informant 2 sier: *”Jo enklere det er for en sponsor å identifisere seg med noe, jo enklere er det å investere penger i det.”* Bedriftens verdier og idrettens eller utøverens verdier bør være overførbare til hverandre, slik at bedriften kan assosieres med noe positivt. På denne måten når sponsoratet enklere fram til målgruppen. Når det gjelder effekter av sponsingen, vil konteksten for budskapsoverføring kunne ha betydning:

Når vi er på en fotballkamp og er opptatt av fotball, er det lettere å oppfatte budskapet. Skal sponsoren nå kunden, er det oftest enklere å nå kunden på en arena der kunden faktisk er opptatt av noe. Du trenger ikke fysisk å være på samme arena, men det er viktig at du klarer å identifisere deg med det sponsoren kommuniserer (inf. 2).

Utøvere som viser troverdighet, ærlighet og som er ekte vil skape positive effekter på markedet, og dette gjelder i både branding og sponsing. *”Ærlighet er det viktigste. Utøvere må være ærlige, imøtekommende, positive og utadvendte [...] Det hjelper mye å være smilende og å kunne fleipe og tulle litt”* (inf. 4). Informant 3 sier dette: *”Det er viktig å være seg selv og å framstå som ekte. På denne måten vinner utøverne troverdighet.”*

Når det gjelder branding, må det i tillegg *”[...] være en fordelaktig kobling mellom personen og det produktet vedkommende eksponerer eller selger”* (inf. 5). Flere informanter trekker fram denne bindingen mellom produkt og person. Informant 1 peker på: *”Vedkommende må ha et verdsett som er riktig for varen og som matcher, samtidig som personen må ha et kjent ansikt.”*

I forbindelse med branding og koblingen mellom den som sponses og sponsoren, kan image-rettigheter trekkes inn. Selv om denne varianten av kommersialiseringen i utgangspunktet refererer til fotballspillere som salgbare objekter (se Boyle og Haynes 2004:71), er begrepet interessant fordi det sier noe om idretten som handelsindustri. Når kulturen blir omgjort til varer, forteller dette noe om forholdet mellom idretten og de kommersielle kreftene. I norsk idrett kan vi se slike tendenser som image-rettigheter innebærer, nemlig at enkelte utøvere

gjøres til varer. Av de personene jeg har sett på, påstår jeg at Traa ligger nærmest opp til å representere image-rettigheter. Hun er mer enn en idrettsutøver, og jeg mener hun kan sees på som en trendsetter i norsk sammenheng. Videre øker Traa sin markedsverdi gjennom blant annet fjernsynsopptredener, reklame, varemerket og fans (se Boyle og Haynes 2004:71-73). På denne måten representerer det kommersielle ved henne branding, samtidig som det har andre kjennetegn som kan sees i tilknytning til image-rettigheter. Likevel konsumeres Traa langt ifra i tilsvarende utsterkning på samme måten som de store fotballstjernene.

I intervjuene kom vi inn på noen eksempler fra min kvalitative tekstanalyse, blant dem Bjørgen. Om å være ærlig og åpen uttaler informant 5 dette om Bjørgen:

Under OL sa Bjørgen at hun var frisk selv om hun åpenbart visste at hun ikke var det. Når prestasjonene ikke møter forventningene, oppstår det er misforhold som utøveren selv har vært med på å skape. Alle kan bli syke, men om det skjer, bør man gå ut med den informasjonen. Gjør man ikke det, virker det inn på markedsverdien. Igjen går det på å være åpen og ærlig. Jeg tror det påvirker sponsorverdien negativt når utøvere framstilles som flyktige og uklare i mediene.

På den andre siden uttrykker informant 1 i forbindelse med Bjørgen at kortvarige svake resultater ikke vil ha så mye å si for sponsorverdien:

Bjørgen presterte svakere enn forventet. På sikt vil det påvirke lite med ett dårlig mesterskap hvis du tidligere har prestert. Hvis du forsetter med dårlige resultater, vil dette virke inn på sponsorverdien. Peter Müller sa i forkant av OL: "Vi skal tapetsere pallen." Fallhøyden er stor, og mediene bruker slike utsagn til å skape oppslag. Det som kommer ut er for mediene gode historier mens for utøverne er disse historiene både positive og negative (inf. 1).

Mest attraktiv: "Underdogs" eller eneren?

Det ser ut til å være en samlet oppfatning blant informantene om at de historiene mediene knytter utøverne opp mot, påvirker markedsverdien, direkte eller indirekte. Meningene spriker likevel noe når det gjelder hvordan narrative påvirker markedsverdien.

Informant 1 sier: "Vi dyrker enerne, men for en "underdog" eller en Askeladd kan sølv være fantastisk. Det er alltid spesielt når det kommer opp nye utøvere, og dette er ofte gode saker." Oppgaven har diskutert både Bystøl og Aamodt som nåtidens Askeladder. Tidligere i intervjuet fortalte informant 1 at vedkommende var med og gjorde en subjektiv vurdering av markedsverdien til norske medaljehåp i forkant av OL. Han sier:

Vi vurderte ut ifra variabler som utøvernes personlighet, deres markedsverdi og utøvernes profil som sponsorobjekter. [...] Vi vurderte at Bystøl og Aamodt, som ble gullvinnere, hadde ulike

markedsverdier. Før Torino-OL hadde Bystøl ingen internasjonale medaljer mens Aamodt hadde mange. Bystøl var i tillegg en "underdog" og hadde lavere markedsverdi enn for eksempel Aamodt.

I Torino-OL kan Bystøl sees på som en "underdog" som kommer opp og skaper godt stoff for mediene. På den ene siden skulle vi tro at slike framstillinger kan virke positivt inn på markedsverdien, fordi historien om han er god og fordi han presterer. Det inntrykket Aftenposten gir av Bystøl som en *Askeladd* forsterkes når det uttrykkes at han har gått "Fra kronerulling til millionær."¹⁰⁹ Aftenposten trekker fram det økonomiske aspektet og spiller samtidig på metaforen om den fattige gutten som vant rikdom i form av eventyrets "halve kongeriket". Ifølge Aftenposten har *Askeladden Bystøl* økt betraktelig i markedsverdi. Likevel er det ingenting som sier noe om dette er et direkte resultat av rolletildelingen.

På den andre siden uttaler informant 1: "*Bystøl er tilbekeholden og lite karismatisk, og det er episoder utenom idretten som kan virke ødeleggende for ham på sponsormarkedet.*" Selv om den medieskapte Askeladden vinner heder, ære og folkets hjerter, er det ikke alltid at han maksimerer sitt potensial på det kommersielle markedet. Som oppgaven har diskutert, finnes det ulike Askeladder, også som sponsorobjekter. Informant 3 sammenlikner således markedsverdien til Bystøl og Bjørndalen og uttrykker at blant annet Bjørndalens prestasjoner over tid og den folkelige framturen har vært med på å øke markedsverdien hans:

Han vinner også på at han er folkelig og "gutten fra nabohuset". Bystøl vinner på at han er gutten som trosset hindre og som hadde alle odds mot seg, men som likevel presterte. Historien forteller at idretten reddet ham, og det er en god historie. Vi liker å lese slike artikler og får sympati med utøverne. Selv om Bystøl har en god historie, har han likevel et risikoelement ved seg, og det er tryggere å sponse for eksempel Bjørndalen. Det jeg mener er at det ikke er én vei til mål.

I forhold til de historiene mediene legger fram om utøverne, uttrykker informant 2 at merkevaren over tid vil påvirkes av svake resultater:

Det er helt sikkert en indirekte påvirkning som foregår ved at merkevaren over tid påvirkes av medieframstillingene. Man tåler et dårlig OL hvis man reiser seg etterpå. De historiene som er knyttet til deg lever med deg og påvirker markedsverdien din. Hvis du gjør noe og mediene knytter dette opp mot gode eller dårlige historier, så påvirker det markedsverdien din.

Omtalen av en utøver er et resultat av både mediens framstilling og utøveren selv. "*Når det gjelder slike historier, styrer på den ene siden mediene noe. På den andre siden sender utøverne selv ut signalene om hvordan de vil bli oppfattet*" (inf. 4).

¹⁰⁹ OL-magasinet 14/2-06 s6-7.

Oppsummering kapittel 6

I dette kapitlet har jeg vist at medienes framstillinger er avgjørende for hvem som får de beste avtalene. Informantene har uttrykt at både kvalitativt og kvantitativt vil de beste utøvere oftest få positiv mediedekning, og slik omtale gir igjen utslag i form av økonomisk utbytte, på kort og lang sikt. Undersøkelsen viser at det i tillegg er andre kontekstuelle faktorer som til enhver tid vil være med å påvirke utøvernes endelige markedsverdi, som utseende, medietekke og væremåte, idretten utøveren driver og utenomsportslige affærer. Informantene er uenige i om kjønn har noe å si for utøvernes medieeksponering og markedsføring.

Kapittel 7: Diskusjon av analysefunnene

I dette kapitlet tar jeg utgangspunkt i betraktninger om sportsjournalistikkens makt når jeg binder trådene sammen til en diskusjon. Gjennom en kronologisk tilnærming til de innledende problemstillingene drøfter jeg hovedfunnene i oppgaven.

På hvilke måter tildeler og skaper sportsjournalister roller i norsk toppidrett?

Mine funn har belyst hvordan mediene gjerne framhever det positive gjennom superlativer når utøverne gjør det bra og ofte krisemaksimerer situasjonen når det går dårlig. Kontrastene kommer fram slik tilfellet er med for eksempel Aamodt. Han ”Satset alt – mistet alt”¹¹⁰, for senere å vinne gull. Forskjellen mellom gull og fjerdeplass framstilles som kontrastfylt til det ytterste. Dyrdal og Lenes peker på at sportsjournalistikken kjennetegnes av blant annet overdrivelser, kraftbeskrivelser, klisjeer og et pompøst språk (Dyrdal og Lenes 1993:9-14). Dette bekreftes i min analyse av avisomtalene av de norske idrettsstjernene.

I kapittel fem stilte jeg blant annet disse to spørsmålene: På hvilken måte kan norske utøvere i mediene sees på som representanter for ulike roller? Er rollene preget av motstridende egenskaper? I enkelte tilfeller er det tydelig å se at Aftenposten viser til én personkarakteristikk mens andre karakteristikk av utøvere ser ut til å passe inn i flere roller. I OL i Torino gjenspeiles for eksempel den moderne *Askeladden* i omtalene av Bystøl. Bjørgen framstilles som både *eneren*, *outsideren*, *syndebukken*, *forhåndsfavoritten som ikke innfridde* og *den store skuffelsen*, og disse rollene preges av ulike og til dels motsatte egenskaper. Antallet roller personene tildeles er ofte prestasjonsavhengige. Bystøl presterer under hele OL, og Bjørgen leverer svakere resultater enn forhåndsforventningene skulle tilsi. Sportsjournalistikken har makt til å forsterke egenskaper gjennom en rolletildeling.

Tegnes det så et bilde av enten helter eller skurker, vinnere eller tapere, eller er karakterene mer sammensatte? Analysen har påvist en tendens til at Aftenposten framstiller enkelte personer med trekk som kan kobles opp mot helte- og skurkeroller. Slike motsetningsfylte figurer framstilles derimot uavhengig av hverandre. Når vi har å gjøre med disse karakterene, tenderer heltene å være norske. *Skurken* i analysen er konkurrenten til de norske

¹¹⁰ OL-magasinet 13/2-06 s7.

skiskytterkvinnene, russiske Olga Pyleva, som ble tatt for doping. Jeg slår fast at *skurken* beskrives i et kontrastfylt forhold Poirée. Men fordi Poirée ikke beskrives som en helt, framstiller *ikke* Aftenposten skurken i kontrast til helten, slik tilfellet ofte er i sportsjournalistikk. Bystøl og Aamodt er de personene i analysen som framstilles med de med de klareste helte- og vinneregenskapene. Et viktig poeng er å påpeke at Aftenposten ikke tildeler *de norske heltene* statusen deres som motpoler til utenlandske skurker. Kategorien ”vinnere” i denne sammenheng kan omfatte både de beste, og moralske vinnerne, slik som Poirée. Selv om jeg i det foregående ikke har diskutert hvorvidt Bjørgen blir framstilt som en taper, tenderer Aftenposten å vise til henne som det.

Generelt i mediene beskrives ofte helter og skurker med få egenskaper og sees dermed på som flate karakterer. Kan slike rollefigurer i det materialet jeg har analysert sies å være flate eller runde? Det ser ut til at *skurken* (Pyleva) beskrives som en flat karakterer med juksing som den sentrale egenskapen. Vi assosierer jukse makere med noe negativt, og mediene distanserer seg fra det negative. Er tendensen at også de utenlandske utøverne som ikke sees på som juksere, framstilles med flate karaktertrekk? I den grad utlendingene tildeles roller, er disse karakterene relativt flate. En variabel å ta i betraktning er at utenlandske utøvere i liten grad vies tilsvarende medieoppmerksomhet som norske helter i norske medier. Dette kan være med på å forklare hvorfor utlendingene beskrives med flate karakterertrekk. Tyskeren Greis, som tar gull i skiskyting, samt de utenlandske curlinglagene blir framstilt som ”våre fiender”. Det ligger implisitt i måten avisa framholder at de er konkurrenter til den norske æren, at disse likevel er svært gode idrettsutøvere.

De syv norske personomtalene jeg har diskutert viser alle til sammensatte figurer. Aftenposten beskriver blant annet heltenes vei mot målet, deres kamp for medaljer og den norske æren de forsvarer. Et forbehold er utvelgelsesprosessen for den kvalitative analysen. Oppgavens analyse av de mest omtalte utøverne *kan* gi et inntrykk av at norske OL-deltakere framstilles med runde karaktertrekk mens de utenlandske derimot knyttes til få egenskaper. En analyse av norske utøvere som omtales sjelden *kunne* gi et annet inntrykk av fenomenet med runde og flate karakterer. Oppgaven tegner slik ikke et fullstendig bilde av sportsjournalistikkens rolletildeling.

Videre kommer flere sider ved utøverne enn kun det idrettslige fram i avisas omtaler. Ifølge mediene har Bystøl hatt alkoholproblemer, og Norby er et nattmenneske. Private egenskaper,

som disse, får utøverne til å framstå som mer folkelige, og de gjør at ”mannen på gata” kan identifisere seg med toppidrettsutøvere. Slike personkarakteristikk er også med på å forsterke inntrykket av utøvere som runde karakterer.

Hva så med kjønn, er vedkommendes kjønn viktig for presentasjonen, og hvordan kommer kjønn til uttrykk? Undersøkelsen har vist at det ser ut til at kjønn er et premiss i presentasjonene, både når det gjelder rolletildeling og kulturelle fortellinger. Dette samsvarer med det Kolnes skriver, at styrke og makt er naturlig for menn (1994:168). Kvinnene framstilles ulikt hva gjelder kjønn i betydningen symbolske kategoriseringer og kulturelle og sosiale forskjeller mellom kvinner og menn. For eksempel kobles tradisjonell kvinnelist til rå muskelkraft når Bjørgen gråter og samtidig er ”jernkvinnen”.¹¹¹ Omtalene av Traa og Nordby illustrerer to ulike tendenser i forhold til kjønn. For det første skiller Aftenpostens framstilling av de to seg fra hverandre ved at Traa kan sees på som kvinnelig i utseendet, men ikke i handlemåten. Mediene viser at Traa eksponerer enkelte egenskaper vi tradisjonelt forbinder med menn, som at hun er tøff, målrettet og handlingsorientert. Samtidig framstilles hun som kvinnelig utenfor idrettsarenaen. Dette er i tråd med hva Kolnes skriver, nemlig at idrettskvinner tar i bruk motstrategier utenfor arenaen (Kolnes 1994:36-37). Nordby framstilles verken som spesielt mannlig eller kvinnelig i handling og utseende. I omtalene av henne viser Aftenposten ikke til at hun tar i bruk motstrategier for å eksponere det kvinnelige, slik Kolnes beskriver er vanlig for idrettskvinner. Nordby kan på denne måten plasseres mer i overensstemmelse med hva vi tradisjonelt forbinder menn menn. Kanskje uttrykkes et stadig mer gjeldende samfunnsmønster gjennom avisomtalen av Nordby, som sier at kjønn framstilles som flytende og uten klare grenser mellom det kvinnelige og det mannlige. Spesielt innen idretten er slike beskrivelser av kvinner og menn vanlige, og også beskrivelsene av menn kobles til opprinnelige feminine egenskaper. Det androgyne kommer fram, og på denne måten uttrykker sportsjournalistikken samfunnstrender og -normer. I denne sammenhengen skal vi også være klar over at Traa framstilles med enkelte egenskaper vi knytter mer til menn enn kvinner, også utenfor idrettsarenaen. Hun snuser, og hun drikker øl. Dette viser hvordan private og offentlige sider ved personer blandes i framstillingene av dem. Likevel er det viktig å være klar over at Traa kobles til flere egenskaper vi ser på som typisk kvinnelige.

¹¹¹ OL-magasinet 13/2-06 s6.

På hvilke måter kan rolletildelingen sees som et uttrykk for kulturelle fortellinger?

Det er en klar tendens at Aftenpostens utøverframstillinger kan knyttes til kulturelle fortellinger. Spesielt er eventyrmetaforene sentrale, og figurer fra eventyrene viser i tillegg til noe vi forbinder med nasjonal stolthet. Bystøl og Aamodt er de utøverne som gjør det best og som i størst grad lar seg omtale i forhold til slike kulturelle fortellinger. Idrettshelter assosieres lett med eventyrenes helter som ikke gir seg før de har nådd målet.

Videre har vi talemåter som at ”nordmenn er født med ski på beina”, og ”det er typisk norsk å være best”. Man ventet at norske utøvere skulle følge opp suksessen fra Salt Lake City i Torino. NIF sin eksplisitte målsetting om at Norge skulle ta 25 medaljer og bli beste nasjon (Hanstad 2006:1), måtte vi se langt etter. Kan vi, med utgangspunkt i avisomtalenes tildeling av roller til idrettsutøvere, si at sportsjournalister stereotypiserer, selv om nordmennene ikke presterte som forventet i Torino?

Tendensen i avisene er at forholdet mellom ”oss” og ”dem”, forstått som ”nordmenn” og ”utlendinger”, tydeliggjøres. Slik konstrueres det et fordelaktig bilde av ”oss” (se Brookes 2002:83-84). Både når det skrives om helter og når det skrives om skurker, blir det norske en kontrast til det utenlandske og fremmede. De norske curlingjentene framstilles som mer avanserte enn ”dem”. De utenlandske konkurrentene beskrives enkelt, som annerledes enn, og motstandere til de norske, og dermed blir de stereotypisert. I dopingsaken om Pyleva framstilles derimot tyskerne med samme holdninger som nordmenn og inkorporeres i et ”vi”, motstanderne mot doping. Den norske moralen ligger på denne måten til grunn for sportsjournalistikkens definisjon av hvem som framstår som *skurken* under OL.

Det er interessant å trekke inn teoretiske perspektiver som sier at idretten er uforutsigbar. Ifølge Duesund er hendelsesforløpene i idretten fortellinger, der gangen er ukjent på forhånd. Scenene er åpne og uforutsigbare, og fortellingene handler om det mulige og opprettholder en forventning hos deltakere og publikum (1998:66-67). Historien der vi møter for eksempel Marit Bjørgen preges av både opp- og nedturer, men det er mest snakk om tap og tårer. I tråd med Duesund slår jeg fast at utfallet i fortellingen om Bjørgens OL ikke er forhåndsbestemt. På samme måten er de kulturelle fortellingene om henne uforutsigbare.

I analysen har jeg vist hvordan Aftenposten har en ydmykhet i forhold til flere utenlandske utøvere, og at avisa viser til det norske gjennom andre faktorer enn prestasjoner. Dette kan være en konsekvens av at nordmennene ikke presterte som forventet. Et interessant moment er at tyskeren Greis kobles til det norske fordi han vinner OL-gull på norske ski. I den forbindelse er det aktuelt å trekke inn grunnleggeren av den moderne olympiaden. For Pierre de Coubertin var det nemlig elementært at idrettslige aktiviteter skulle gå hånd i hånd med fred og opprettholdelse av fellesskap mellom nasjoner (Müller 2000:44-45). På den andre siden hevder noen at slike internasjonale idrettsarrangementer i realiteten ikke bringer utøvere sammen slik Coubertin antydte (se Brandsås og Odden 1997:185). Jeg stiller derfor følgende spørsmål: Hvordan forholder sportsjournalister seg til tankegangen om at olympiske leker skal bidra til å skape fred og å opprettholde fellesskap mellom nasjoner?

Det er lite i Aftenpostens framstillinger som viser at avisa trekker inn elementer som fred og fellesskapsfølelse. I enkelte tilfeller, som i oppslaget ”Smil, du er helten min”¹¹², viser Aftenposten til fellesskapsfølelse og et internasjonalt aspekt ved å framstille Aamodt sammen med en ukjent alpinist fra Albania, som er uten mulighet til å hevde seg. Det norske og det utenlandske uttrykker i dette tilfellet fellesskap på tvers av nasjoner. Så er det kanskje heller først og fremst arrangørens, og ikke sportsjournalistenes, rolle å framheve den olympiske tankegangen om fred og fellesskap. Til tross for at en viktig intensjon med de olympiske leker er at de skal binde nasjoner og utøvere sammen, står som sagt det nasjonale elementet meget sterkt i avisomtalen jeg har analysert. I oppgaven kan framstillingene av stedet Voss stå som et uttrykk for en slik nasjonal stolthet. Bystøl og Traa både er og framstilles som representanter for bygda Voss og for Norge.

På samme måten som de olympiske leker gjentar seg og har fellestrekk, inneholder ulike kulturelle fortellinger likheter. Helteskikkelsen og hans kamp for å nå målet er et iboende trekk i slike historier. Idretten kan ifølge Moore og Meyerhoff sees på som et verdslig ritual, og kulturelle fortellinger kan innlemmes i det opprinnelige ritualbegrepet (se Amundsen 2006:12-14). Andre kulturelle fortellinger om kjønn, religion, kongelige innslag, symboler og litteratur framhever det norske under Torino-OL. I de tilfeller der utøvere leverer svakere resultater enn forventet, nedtones det norske gjennom et personfokus i stedet for et nasjonsfokus.

¹¹² OL-magasinet 12/2-06 s14.

Hvor presis og entydig rolletildelingene til de enkelte utøverne er, ser ut til å avhenge av hvordan personkarakteristikkene lar seg passe inn i de kulturelle fortellingene. Tendensen som analysen har vist, er at mediehistoriene som passer inn i én kulturell fortelling viser til én rolle. Bystøls historie har paralleller til fortellinger om Askeladden, og rolletildelingen viser til én rolle, om vi i denne sammenhengen ser helten og Askeladden som to sammenfallende figurer. På den andre siden har vi de medieomtalene som ikke riktig lar seg knytte til kulturelle fortellinger, grunnet for eksempel utøverens skuffende eller varierende resultater.

Er det indikasjoner på at slik rolletildeling kan få økonomiske konsekvenser for utøverne, og i tilfelle på hvilke måter?

Undersøkelsen har vist en samlet oppfatning blant informantene om at medienes framstillinger *får* økonomiske utslag for utøverne. Mediene utøver makt ved at de blant annet gir atletene ulik oppmerksomhet, både når det gjelder omtaler i innhold og hyppighet av omtaler. Kontekstuelle faktorer vil påvirke utøvernes markedsverdi, og det later til å være enighet blant informantene om at faktorer som mediene, mediebildet og hvilken idrett utøverne driver skaper ulike og mer eller mindre attraktive profiler for sponsorer. Videre trekkes verdimatch mellom sponsor og sponsorat fram som elementært. Samtidig foregår det en kamp blant kommersielle aktører om å få de utøverne som kan profilere deres vare på en måte som viser seg å være mest mulig hensiktsmessig i forhold til bedriftens verdier og mål.

Det er derimot motstridene syn blant informantene om utøvernes kjønn påvirker markedsinteressen. På den ene siden uttrykker noen at kjønn ikke virker inn på markedsverdien mens andre er tydelige på det motsatte. Uansett er det enighet om at de som er annerledes enn andre, og som på en positiv måte skaper medieblest, også blir mer attraktive blant kommersielle aktører. Men hvilken grad dette skyldes om utøveren er kvinne eller mann, virker altså å være noe uklart.

Medienarrativene om utøverne påvirker deres markedsverdi, men det er uenighet blant informantene om hvilke mekanismer disse utløser. Gode historier betyr ikke nødvendigvis økt markedsverdi for en utøver fordi en annen, som har prestert over lang tid og som det aldri har vært noe tull med, kan være et bedre sponsorobjekt. Når ”underdogs” kommer seg fram og opp, er dette gode historier for mediene, og vi kan anta at disse personene blir mer attraktive blant kommersielle aktører. Men på den andre siden vil slike narrativer ofte spille på fortida,

og dette kan virke motsatt og være uheldig på sponsormarkedet. Derimot har analysen vist at utøvere som ikke snakker sant, kan miste markedsverdi hvis dette skjer.

Forholdet mellom idrettsutøverne, mediene og sponsorer inngår i en kommersiell prosess. Mediene tenderer til å framstille utøvere som presterer sterkt, med positive verdier. De som skiller seg ut positivt, enten gjennom idrettslige prestasjoner, fordi de har utstråling, er pene eller har medietekke, vinner medieoppmerksomhet. Slike framstillinger gjør dem til hete sponsorobjekter. Utøvere som verken presterer eller har medietekke, vil komme dårligere ut på sponsormarkedet. De ulike idrettenes egenart er også en faktor som virker inn på verdien. Idretten er en arena der det utspiller seg en maktkamp, ikke minst på det kommersielle markedet. Denne kampen om posisjoner i idrettsfeltet gjør enkelte utøvere til ettertraktete sponsorobjekter. Videre ser Bourdieus påpekning av at det grunnleggende motivet i et felt er makt ut til å kjennetegne sportsjournalistikken som felt (1991:14).

Oppgavens tittel ”Tar *vinneren* alt?” refererer til ABBAs hit fra 1980, ”The Winner Takes it All.” Sangen, i sin opprinnelse, henviser ikke til idretten, men er ofte assosiert med idretten blant annet gjennom hyppig bruk under idrettsarrangementer. For å trekke parallellen til innholdet i denne oppgaven, har jeg vist at de beste får mye. Som vi har sett, er det imidlertid *ikke* gitt at de beste også får *alt*. Mine funn viser at *vinnere* og *enere* vies mye spalteplass, men at de beste ikke nødvendigvis omtales hyppigst. Videre sier funnene fra de kvalitative intervjuene at de beste utøverne får gode avtaler, men det er ikke gitt at det er de mest lukrative avtalene. Gilberg bruker begrepet *tapere* om dem som får lite medieoppmerksomhet (1994:13). Mye medieeksponering behøver ikke nødvendigvis å være positiv, den kan også ha negativt innhold, som gir grunnlag for negative økonomiske utslag. Oppgavens tittel favner dermed om flere av kjennetegnene ved norsk sportsjournalistikk som her har vært diskutert, både i forhold til rolletildeling, eksponering i mediene og økonomiske konsekvenser. Dermed lar jeg tittelen bli stående som en illustrasjon på hvordan dem vi gjerne oppfatter som *vinnere* - i vid forstand – får mye gjennom bred medieeksponering og i mange tilfeller solid økonomisk støtte, men at mye langt ifra er ensbetydende med ”tar alt”.

I denne oppgaven har noen sider ved skillet i toppidretten kommet fram ved at jeg har analysert mediedekning, både kvalitativ og kvantitativ. I den kvantitative analysen ble Bjørndalen og Bjørgen beskrevet som *vinnere*, fordi de framstilles hyppigst. Forestillingen om likhet i samfunnet og i idretten underbygges ikke bare gjennom et skille mellom topp- og

breddeidretten og idrettens verdier (se Lien, Lidén og Vike 2001; Henningsen 2001:111). Mediene formidler idrettens verdier så vel som utøvernes karaktertrekk. Samtidig er massemediene budbærere som blant annet forsterker et idretts-Norge der ulikheter dominerer. Toppidrettens ideal fraviker, som Breivik påpeker, likhetsidealet (1989:91). På denne måten, og i samsvar med medienes narrativer, er toppidretten så sentral i det norske samfunnet at den kan sees på som en kulturell fortelling. Når tidligere idrettspresident William Engseth har påpekt at 98 prosent av sendetiden og spalteplassen i sportsredaksjonene på NRK, TV2 og de store avisene tar for seg toppidrett mens bare to prosent av norsk idrettsvirkelighet faktisk er toppidrett (Gilberg 1996:7), sier dette noe om hvorfor toppidretten og likhetsidealet kan diskuteres som motsatser til hverandre. Videre er OL mange små idretters mulighet til å vise seg fram. Når mediebegivenheter som olympiske leker pågår, betyr det at de beste utøverne, både de fra mindre og de fra større idretter, gjøres synlige mens de utøverne fra små idretter som ikke presterer, sannsynligvis vil forvinne i mediebildet. Uansett framstår idretten, både topp- og breddeidretten, som et sentralt symbol i samfunnet.

Kapittel 8: Avslutning

I denne oppgaven har jeg vist at Aftenposten framstiller idrettsutøvere knyttet til ulike egenskaper. Sportsjournalister framhever eller nedtoner egenskaper og skaper på denne måten forskjellige figurer av toppidrettsutøverne. Jeg har drøftet problemstillingene fra tre analytiske angrepsvinkler. Aftenpostens morgenutgave og Aften var empirisk grunnlag for den første analysen, og OL-magasinet var empirisk grunnlag for den kvalitative tekstanalysen. Intervjuene har vært løsrevet fra OL-magasinet og funnene fra de to første analysene. I det følgende oppsummerer jeg hovedfunn. Videre diskuterer jeg begrensninger knyttet til generaliserbarhet, aktuelle teoretiske implikasjoner og utfordringer som knytter seg til framtidig forskning på feltet.

Hovedfunn og konklusjon

I kapittel 4 så vi at funnene fra den kvantitative frekvensanalysen viser at medieomtalen av utøvere er svært ulik i omfang. Noen få utøvere får omfattende mediedekning mens flertallet omtales i liten eller minimal grad. Fra Bjørndalen som omtales hyppigst til Traa som omtales 6. hyppigst er tallene henholdsvis 6,11 prosent og 2,80 prosent av det totale antallet oppslag om de norske utøverne. Den kvalitative tekstanalysen tok utgangspunkt i utøvere som er hyppig omtalt og har dermed ikke analysert de minst omtalte personene.

Bystøl har blitt diskutert som *helten* og *vinneren*; Bjørndalen som *eneren*, *helten* og *vinneren*; Aamodt som *eneren*, *helten* og et *nasjonalt ikon*. Bjørgen har blitt diskutert som *eneren*, *outsideren*, *syndebukken*, *forhåndsfavoritten som ikke innfridde* og *den store skuffelsen*. Diskusjonen rundt Traa ble spesielt koblet til medieomtalen av kvinnelige og mannlige egenskaper. Nordby ble diskutert som *den folkelige toppidrettsutøveren*, mens Poirée i første rekke ble sett på som *småbarnsmoren*. Egenskaper knyttet til personenes tidligere historie, tidligere og nåværende resultater, geografisk tilhørighet, kjønn, væremåte, idretten vedkommende utøver og utenomsportslige eller private affærer, gjør at disse utøverne framstilles som sammensatte og med runde karaktertrekk. Totalt viser funnene et bredt spekter av roller i medieomtalene av toppidrettsutøvere.

Karaktertrekkene danner utgangspunkt for forbindelser til ulike kulturelle fortellinger. Koblinger til kjønn gjelder både i rolletildelingen og i forhold til kulturelle fortellinger. Bystøl framstilles med egenskaper knyttet til eventyrets *Askeladd*, mens Bjørndalen kan sees på som

en *nasjonal helt*. Framstillingene av Aamodt har blitt diskutert i sammenheng med *Askeladden* og *den gode hjelperen* ved å trekke paralleller til veien mot suksess. Samtidig framheves det religiøse gjennom Aftenpostens framstilling av ham som et *nasjonalt ikon*. Når det gjelder Bjørgen, ser vi en nedtoning av det norske og få tendenser til innslag av kulturelle fortellinger. Derimot tydeliggjøres kjønnsaspekter ved at Aftenposten viser til både mannlige og kvinnelige egenskaper. Kjønn går igjen som en rød tråd også i framstillingene av Traa. Analysen har videre vist hvordan kulturelle fortellinger kommer til uttrykk gjennom norsk litteratur og stedstilhørighet, samt stereotypiseringer av det fremmede. Også i kulturelle fortellinger om Nordby kommer denne kampen mellom Norge og øvrige nasjoner fram. Hun er unntaket i forhold til kjønn, idet hun verken kobles til eksplisitte kvinnelige eller mannlige egenskaper. Gjennom klare holdninger mot doping, kan Poirée sees i sammenheng med kulturelle skiller mellom ”oss” og ”dem”. I tillegg inngår kvinnelige egenskaper i kulturelle fortellinger om henne. Tendensen er at Aftenposten i større grad synliggjør kjønn i framstillingene av kvinner enn i framstillingene av menn.

Analysen har vist at intervjuobjektene mener medienes rolletildeling får økonomiske effekter for den enkelte utøver. Det er indikasjoner på at utøvere som framstilles positivt, er vinnere, både når det gjelder medieoppmerksomhet og når det gjelder på sponsormarkedet. Gode prestasjoner virker inn på mediedekningen, kvantitativt og kvalitativt, og dette gir seg igjen i økonomiske utslag, oftest i en positiv retning. I tildelingen av sponsorstøtte ligger idrettslige prestasjoner til grunn. Men faktorer som utøverens idrett, medietekke, utstråling, og det at en utøver er ”seg selv”, spiller inn på og har videre avgjørende betydning for fordelingen av økonomiske goder. Dette inngår i en kommersiell prosess: De utøverne som presterer topp eller skiller seg ut positivt på andre måter, framstilles ofte med positive verdier, og dette gjør dem til attraktive sponsorobjekter.

Med henblikk på tittelen, ”Tar *vinneren* alt?”, har jeg altså bekreftet at de vi oppfatter som *vinnere* – i bred forstand - ofte får mye medieoppmerksomhet. Disse vinnerne tildeles spaltemeter av ulike grunner, det være seg idrettslige prestasjoner eller andre opptredener. Oppmerksomheten er ikke alltid av positiv karakter. Mediene framstiller vinnere, men vedkommende får ikke dermed automatisk de beste tilbudene eller avtalene. Funnene i kapittel 6 har vist at vinnerne i kampen om medieoppmerksomhet kan gjøre det dårlig blant kommersielle aktører hvis denne eksponeringen framhever negative aspekter.

Begrensninger i oppgaven og teoretiske implikasjoner

Oppgaven har gått i dybden på tekstmaterialet og kartlagt noe av sportsjournalistikkens særpreg gjennom dens framstilling av roller. Jeg har synliggjort hvordan medienes personkarakteristikker inngår i dagens sportsjournalistikk. Dybdeanalysen av tekstene har vist at utøverrollene avhenger av ulike faktorer. Medienes framstillinger varierer stort fra utøver til utøver, med hensyn til både det kvantitative gjennom antall oppslag og det kvalitative gjennom hva det skrives om. Utøverne knyttes til et varierende reportoar av roller, som i større eller mindre grad passer inn i kulturelle fortellinger. Oppgaven har analysert og diskutert hvordan sportsjournalistiske framstillinger spiller på det nasjonale.

Oppgavens begrensninger ligger for det første i at rollene knyttes til de utøverne som omtales hyppig. Det er viktig å være klar over at undersøkelsen på denne måten viser et mønster som er gyldig for medieomtalen av de beste utøverne, fordi disse omtales hyppig, men at mønsteret nødvendigvis ikke trenger å være representativt for framstillingen av norske OL-deltakere generelt. For eksempel når det er snakk om flate eller runde karaktertrekk, kunne en undersøkelse som hadde sett på utøvere som i mindre grad omtales, gi andre funn. Omfanget av medieomtalen kan på denne måten utgjøre en variabel som forklarer noe av medienes tildeling av roller.

Det er også en begrensning at de kvalitative intervjuene ikke kan kvalitetssikres fordi undersøkelsen er vanskelig å etterprøve for andre. Undersøkelsen har bidratt til en økt innsikt i feltet rundt sponsorvirksomhet gjennom dybdeintervjuer med sentrale personer innenfor markedsføring og sponning. Av tidligere forskningsprosjekter er det relativt få som ser på hvordan medienes framstilling av idrettsutøvere kan få økonomiske effekter for dem. Funnene fra disse undersøkelsene gir indikasjoner på at det kan være en sammenheng mellom hvordan en utøver framstilles og økonomiske effekter.

Videre forskning

Aktuelt for videre forskning kan være en sammenliknende analyse av hvordan idrettsutøvere framstilles av ulike aviser eller medietyper. Innenfor avissjangeren vil det være interessant å sammenlikne lokalavisers framstilling av "sine" utøvere opp mot riksdekkende aviser. Som jeg antydte innledningsvis, vil en analyse av roller i mer tabloide aviser som VG og Dagbladet, trolig kunne vise karakterer som tildeles roller med færre egenskaper. For videre

forskning kan en derfor stille spørsmålet: På hvilke måter skaper og tildeler norsk tabloid presse roller i toppidretten? Dette kan også analyseres i forhold til utenlandsk sportsjournalistikk. En aktuell problemstilling kunne være følgende: Hvilke likheter og ulikheter er det å finne mellom VG og britiske The Sun i disse to avisenes framstilling av toppidrettsutøvere knyttet til roller, og på hvilke måter kan rollene sees i sammenheng med kulturelle fortellinger?

Jeg har antydnet at kjønn ser ut til å være en flytende kategori i sportsjournalistikken, og at det ikke er enighet om hvordan utøverens kjønn påvirker markedsverdien. Det kan forskes mer på hva kjønn i dagens sportsjournalistikk egentlig innebærer, og videre på om kjønn gir utslag i markedsverdien til utøverne, og i tilfelle på hvilke måter.

Det er mange tråder å gripe tak i og veier å følge videre. Denne oppgaven har undersøkt kun en liten del av dagens norske sportsjournalistikk. Sportsjournalistikken har endret seg mye de senere årene. Det er derfor mange interessante og dagsaktuelle områder, temaer og sider ved medienes framstilling av toppidretten som står klare til å bli analysert og undersøkt.

Kildeliste

- Aarset, Hans Erik (1983) *Grunnelementer i romananalyse*, Trondheim: Tapir
- Aasmundtveit, Hæge (1997) *Ikoner. Hjertets øye*, Fredrikstad: Møklegaards Trykkeri
- Aftenposten*, morgen, 5. 12 2003, s26 ”Vraket eter fuktig tur på by’n”, Erik Fardal
- Allern, Sigurd [2001] (2002) *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*, Kristiansand S.: IJ-forlaget
- Amundsen, Arne Bugge (2006) ”Kulturhistoriske ritualstudier” i Amundsen, Arne Bugge; Hodne, Bjarne; Ohrvik, Ane (red.) (2006) *Ritualer. Kulturhistoriske studier*, Oslo: Universitetsforlaget, s7-28
- Barthes, Roland [1975] (2002) *Mytologier*, Oslo: De norske bokklubbene
- Baughman, Cynthia (1995) *Women on Ice*, New York: Routledge
- Bourdieu, Pierre (1991) *Language and symbolic power*, Cambridge: Polity Press
- Boyle, Raymond og Haynes, Richard (2000) *Power Play. Sport, the Media & Popular Culture*, London: Pearson Education
- Boyle, Raymond og Haynes, Richard (2004) *Football in the new media age*, New York: Routledge
- Brandsås, Frank og Odden, Einar (1997) *Idrettens lakeier. Om sportsjournalister, makt og penger*, Oslo: Aschehoug
- Breidlid, Halldis og Nicolaisen, Tove (2000) *I begynnelsen var fortellingen. Fortelling i KRL*, Oslo: Universitetsforlaget
- Breivik, Gunnar (red.) (1988) *Filosofi, sosiologi og andre samfunnsvitenskapelige emner-kompenium mellomfag idrett – NIH*, Oslo: NIH
- Breivik, Gunnar (1998) ”Det splittede menneske” i Loland, Sigmund (red.) *Toppidrettens pris. En debattbok*, Oslo: Universitetsforlaget, s89-105
- Brookes, Rod (2002) *Representing Sport*, London: Arnold
- Bryne, Berit og Wøhni, Marit (1993) ”Språklege virkemiddel i norsk sportsjournalistikk” i Roksvold, Thore (red.) *Sport i avis. 7 analyser av norske sportsjournalistikk*, Fredrikstad: Institutt for Journalistikk, s19-36
- Brøgger, Waldemar (red.) (1984) *Cappelens leksikon bind 6*, Oslo: Cappelens Forlag
- Christensen, Olav (1993) *Skiidrett før Sondre. Vinterveien til et nasjonalt selvbilde*, Oslo: Gyldendal

- Dahl, Hans Fredrik (2004) *Mediehistorie. Historisk metode i mediefaget*, Oslo: N.W. Damm & Søn
- Dahlén, Peter og Helland, Knut (2002) "Sport og medier En forskningsoversikt" i *Sport og medier. Norsk medietidsskrift nr. 2/02*, s7-32
- Dalby, Åge; Greve, Jan og Jorsett, Per (2006) *Olympiske vinterleker 1924-2006*, Oslo: Akilles
- Dayan, Daniel og Katz, Elihu (1992) *Media Events. The Live Broadcasting of History*, London: Harvard University Press
- Duesund, Liv (1998) "Overskridelser i eliteidretten" i Loland, Sigmund (red.) (1998) *Toppidrettens pris. En debattbok*, Oslo: Universitetsforlaget, s55-70
- Dyrdal, Lasse og Lenes, Sverre (1993) "Olympisk språkbruk" i Roksvold, Thore (red.) *Sport i avis. 7 analyser av norske sportsjournalistikk*, Fredrikstad: Institutt for Journalistikk, s7-18
- Enjolras, Bernard og Seippel, Ørnjulf (2001) *Norske idrettslag 2000. Struktur, økonomi og frivillig innsats*, Oslo: Institutt for samfunnsforskning
- Eriksen, Anne og Selberg, Torunn (2006) *Tradisjon og fortelling. En innføring i forkloristikk*, Oslo: Pax Forlag
- Fort, Rodney D. (2003) *Sports Economics*, New Jersey: Prentice Hall
- Framnes, Runar og Thjømøe, Hans Mathias (2001) *Markedsføringsledelse*, Oslo: Universitetsforlaget
- Gentokow, Barbara (2005) *Hvordan utforsker man medieerfaringer?* Kristiansand S. IJ-forlaget
- Gilberg, Lars (Vårt Land 05.12. 1994, s13-14) "Tve-egget sverd", hentet fra Gilberg, Lars (1996) *Idretten og massemediene*, Oslo: Norges Idrettsforbund/ Norges Idrettshøgskole, s 14-15
- Gilberg, Lars (1996) *Idretten og massemediene*, Oslo: Norges Idrettsforbund / Norges Idrettshøgskole
- Giulianotti, Richard og Gerrard, Michael (2001) "Evil Genie or Pure Genius? The (im)moral football and public careers of Paul 'Gazza' Gascoine" i Andrews, David L. og Jackson, Steven J. (red.) *Sport Stars. The cultural politics of sporting celebrity*, London og New York: Routledge, s124-137
- Goffman, Erving (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*, London: Penguin Group
- Goffman, Erving (1992) *Vårt rollespill til daglig*, Oslo: Pax

Goksøyr, Matti (1998) "The Popular Sounding Board: Nationalism, 'the People' and Sport in Norway in the Inter-war Years" i Meinander, Henrik & Mangan, J.A. (red.) *The Nordic World*, London: Frank Cass, s100-114

Gullestad, Marianne (1985) *Livsstil og likhet*, Oslo: Universitetsforlaget

Guttmann, Allen (2002) *The Olympics. A History of the Modern Games*, 2. utgave, Urbana and Chicago: University of Illinois Press

Halle, Siri (1999) *Sporet fanger*, Oslo: Forum Aschehoug

Hansen, Jørn (2004) *Ringene samles. En fortælling om den olympiske bevegelse*, Odense: Syddansk Universitetsforlag

Hanssen, Ingrid Wevang (1998) *Vebjørn Rodal - vår tids Askeladd?* hovedoppgave ved institutt for medievitenskap: Universitetet i Bergen

Hanstad, Dag Vidar (2002) *Seier'n er vår, men hvem har æren? En bok om det norske idrettseventyret*, Oslo: Schibsted

Hanstad, Dag Vidar (2006) *Olympiatoppens planlegging og gjennomføring av vinterlekene 2006*, Oslo: Norges Idrettshøgskole/ Olympiatoppen

Henmo, Harald (2003) *Blodig alvor. Eller: hva er toppidrett?* Oslo: Gyldendal

Henningsen, Erik (2001) "Selvforvaltningens dilemma. Idrettshelten og fellesskapet" i Lien, Marianne E., Hilde Lidén, Vike Halvard (red.) *Likhetens paradokser. Antropologiske undersøkelser i det moderne Norge*, Oslo: Universitetsforlaget

Houlihan, Barrie (red.) (2003) *Sport and Society. A Student Introduction*, London Thousand Oaks New Dehli: SAGE

Kay, Tess (2003) "Sport and Gender" i Houlihan, Barrie *Sport and Society. A student Introduction*, London: SAGE, s 89-104

Klausen, Arne Martin (red.) (1984) *Den norske væremåten. Antropologisk søkelys på norsk kultur*, Oslo: J.W. Cappelens Forlag

Klausen, Arne Martin (1989) "Medie-estetikkens virkemidler og funksjoner" i Brox, Ottar og Gullestad, Marianne (red.) *På norsk grunn. Sosialantropologiske studier av Norge, nordmenn og det norske*, Oslo: Ad Notam, s161-168

Klausen, Arne Martin (1996) *Lillehammer og olympismen. Et moderne rituale og en flertydig ideologi*, Oslo: Gyldendal

Klausen, Arne Martin (1998) "Toppidrettens makt og innflytelse" i Loland, Sigmund (red.) *Toppidrettens pris. En debattbok*, Oslo: Universitetsforlaget, s11-22

Kolnes, Liv-Jorunn (1994) *Kvinner og toppidrett. Om kjønn, kropp, seksualitet og relasjoner i toppidretten*, Oslo: Norges Idrettshøgskole

Leonardsen, Dag (1995) "OL på Lillehammer: Fra teknologisk farskap, via anomisk svangerskap til populistisk morskap" i Puijk Roel (red.) *OL-94 og forskningen V, ØF-rapport nr 7/95*, Lillehammer: Østlandsforskning, s11-37

Lien, Marianne E.; Hilde, Lidén og Vike, Halvard (red.) (2001) *Likhetens paradokser Antropologiske undersøkelser i det moderne Norge*, Oslo: Universitetsforlaget

Loland, Sigmund (2002) *Idrett, kultur og samfunn*, Gyldendal: Oslo

Lundby, Knut (2005) "Mediefeltet – kampen om oppmerksomhet" i Frønes, Ivar og Kjølrsrud, Lise (red.) *Det norske samfunn*, Oslo: Gyldendal

McDonald, Mary G. og Andrews, David L. (2001) "Michael Jordan. Corporate sport and postmodern celibtityhood" i Andrews, David L. og Jackson, Steven J. (red.) *Sport Stars. The cultural politics of sporting celebrity*, New York: Routledge, s20-35

Mediearkivet: www.mediearkivet.no

Moore, Sally Falk og Meyerhoff, Barbara (red.) (1977) *Secular ritual*, Assen: Van Gorcum

Müller, Norbert (red.) (2000) *Pierre de Coubertin 1863-1937. Olympism Selected Writings*, Lausanne: International Olympic Committee

Newton, Julianne H. (2001) *The Burden and Visual Truth*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates

Ollins, Wally (2003) *Om brands*, London: Børsens Forlag

Pickton, David og Broderick, Amanda (2001) *Integrated Marketing Comminications*, London: Pearson Education

Puijk, Roel og Klausen, Arne Martin (red.) (1991) *OL-94 og forskningen*, Lillehammer: Østlandsforskning

Puijk, Roel (red.) (1992) *OL-94 og forskningen, ØF-rapport nr. 12/92*, Lillehammer: Østlandsforskning

Puijk, Roel (red.) (1993) *OL-94 og forskningen III, ØF-rapport nr. 5/93*, Lillehammer: Østlandsforskning

Puijk, Roel (red.) (1994) *OL-94 og forskningen IV, ØF-rapport nr. 1/94*, Lillehammer: Østlandsforskning

Puijk, Roel (red.) (1995) *OL-95 og forskningen V, ØF-rapport nr. 7/95*, Lillehammer: Østlandsforskning

Regjeringen:

http://www.regjeringen.no/nb/dep/kkd/Tema/andre/Tilskudd_til_lokale_lag_og_foreninger/Tilskudd-til-Norges-Idrettsforbund-og-OL.html?id=42650, avlest 25.09.2007

Roche, Maurice (2004) "Mega – Events and Media Culture: Sport and the Olympics" i Rowe, David (red.) *Sport, Culture and the Media*, Maidenhead: Open University Press, s165-181

Roksvold, Thore (1993) "Sportsjournalistikken som mytisk liturgi" i Roksvold, Thore (red.) *Sport i avis. 7 analyser av norske sportsjournalistikk*, Fredrikstad: Institutt for Journalistikk, s101-122

Shank, Mattjew D. (2005) *Sports Marketing. A strategic perspective*, 3. utgave, Upper Saddle River: Pearson Education International

Simson, Vyv og Jennings, Andrew (1992) *Ringenes herrer*, Oslo: Scanbok/Hjemmets Bokforlag

Skjeldal, Gudmund (1995) *På villspor. Takk og farvel til toppidretten*, Oslo: Forum

Slaatta, Tore "Med Bourdieu som utgangspunkt. Medienes makt" i *Sosiologi i dag*, nr. 1-2/02, Oslo: Novus forlag, s93-126

Slack, Trevor (red.) (2004) *The Commercialisation of Sport*, London and New York: Routledge

Slack, Trevor og Amis, John (2004) "Money for Nothing and Your Cheques for Free. A Critiqal Perspective on Sport Sponsorship" i Slack, Trevor (red.) *The Commercialisation of Sport*, New York: Routledge, s269-286

Spencer, Nancy E. (2001) "From "Child's Play" to "Party Crasher". Venus Williams, racism and professional women's tennis" i Andrews, David L. og Jackson, Steven J. (red.) *Sport Stars. The cultural politics of sporting celebrity*, New York: Routledge, s87-101

Stead, David (2003) "Sports and the Media" i Houlihan, Barrie (red.) *Sport and Society. A Student Introduction*, London Thousand Oaks New Dehli: SAGE Publications, s184-200

Sørensen, Øystein (red.) (1998) *Jakten på det norske*, Oslo: Gyldendal

Tangen, Jan Ove (2003) "Citius – altius – fortius: idrettens patologiske trosartikkel" i *I bevegelse - Et festskrift til Gunnar Breivik på hans 60-årsdag*, Oslo: Gyldendal, s103-119

Ultrasport: <http://www.ultrasport.no/cgi-bin/ultrasport/imaker?id=11580>, sist avlest 22.08.2007

Vike Halvard; Lidén, Hilde og Lien, Marianne (2001) "Likhetens virkeligheter" i Lien Marianne E.; Hilde Lidén; Vike Halvard (red.) *Likhetens paradokser Antropologiske undersøkelser i det moderne Norge*, Oslo: Universitetsforlaget, s11-31

Von der Lippe, Gerd (2001) *Idrett som kulturelle drama. Møteplaser i idrettssosiologi og idrettshistorie*, Oslo: Cappelen

Westerbeek, Hans og Smith, Aaron (2003) *Sport Business in the Global Marketplace*, New York: Palgrave Macmillan

Ytreberg, Espen (2002) *Selvspill i radio – Mammarazzis ukonvensjonelle populærjournalistikk*, Oslo: Unipub

Øfsti, Robert (1988) *Fotballbildet. Analyse av ein bildestraum*, Oslo: Samlaget

Østbye, Helge; Helland, Knut; Knapskog, Karl og Larsen, Leif Ove (2002) *Metodebok for mediefag*, 2. utgave, Bergen: Fagbokforlaget

Artikler fra OL-magasinet, satt opp kronologisk:

- 11/2-06: - Bugge, Mette "Hopp Kari, hopp!" s5
- Kroksæter Kjetil/ Adresseavisen og Poppe, Cornelius/Scanpix (foto) "Bjørgen-bløffen", s9
- 12/2-06: - Olsen, Olav (foto) og Åserud, Lise/ Scanpix (foto) "Komplett!", s1
- "Feiret i sameleir", s2
- Kirkebøen, Stein Erik og Olsen, Olav (foto) "Sølvjenta hørte på mor", s 2-3
- Bugge, Mette og Poppe, Cornelius/ Scanpix (foto) "Tape-tabben", s4
- Johansen, Robert Veiåker og Tandberg, Trond (foto) "- Amatørmessig", s9a
- Johansen, Robert Veiåker og Tandberg, Trond (foto) "Mester Greis takker Bjørndalen for hjelpen", s9b
- Johansen, Robert Veiåker og Tandberg, Trond (foto) "- Smil, du er helten min!" s14
- 13/2-06: - Pitarakis, Lefteris/ AP (foto) "I gledesrus", s1
- Bugge, Mette og Pfaffenbach, Kai/ Reuters (foto) "Lars fløy rett til himmels", s4-5
- Valderhag, Bertil "Skål, Bystøl", s5
- Kirkebøen, Stein Erik og Sagen, Richard (foto) "Tok nedturen fint", s6
- Johansen, Robert Veiåker og Richardsen, Tor/ Scanpix (foto) "Satset alt – mistet alt", s7
- Tomasgard, Jørn-Arne/ Bergens Tidende og Lindblom, Frode/ Fædrelandsvennen (foto) "Dette livet er ikke så veldig attraktivt for en treåring", s11
- 14/2-06: - Kroksæter, Kjetil og Johansen Erik (foto) "Jeg er forberedt på at det kan bli en nedtur", s4
- Bugge, Mette og Olsen, Olav (foto) "Fra kronerulling til milionær", s4-5
- 15/2-06: - Valderhaug, Bertil og Gunn, Frank/ AP (foto) "Nærmer seg Voss", s4
- Evensen, Gunnar/ Adresseavisen "Bjørgen valgte feil ski", s5
- Johansen, Robert Veiåker og Olsen, Olav (foto) "-Ole Einar bare et vanlig menneske", s7
- 16/2-06: - Kirkebøen, Stein Erik og Poppe, Cornelius/ Scanpix (foto) "Medaljesultne jenter", s4-5
- Johansen, Robert Veiåker og Tandberg, Trond (foto) "Håper på møkkavær!" s6
- Bugge, Mette; Olsen, Olav (foto) og Clark, Andy/ Reuters (foto) "Koste seg kongelig" s11
- 17/2-06: - "Sølv-Bjørgen "Lørdag tar vi gull", s1
- Kirkebøen, Stein Erik og Tandberg, Trond (foto) "Bjørgen sikker på gull", s2-3
- Hansen, Espen og Olsen, Olav (foto) "Ofrer alt for å forsvare gullet", s7

- Johansen, Robert Veiåker, Lindblom, Lasse og Olsen, Olav (foto) ”Det hadde jeg aldri trodd om henne”, s10
- 18/2-06: - ”I dag kjører han for sin 20. medalje”, s1
- Hole, Arne og Bjørke, Magnus Knutsen (foto) ”VOSSA-LUKTA – en deilig duft av olympiske medaljer”, s12-13
- Thoresen, Thore-Erik ”Slik starten eventyret”, s16-17
- 19/2-06 - Krupa, Charles/ AP (foto) ”Makan til mann”, s1
- Nesje, Erlend ”Pappa tok til tårene”, s2
- Kirkebøen, Stein Erik og Trovati, Alessandro/ AP (foto) ”Suste inn til historisk OL-gull”, s2-3
- Johansen, Robert Veiåker og Tandberg, Trond (foto) ”Fest og farvel, hjem til ”gullet”, s4-5
- Valderhaug, Bertil ”Like stor som Dæhlie”, s5
- Bugge, Mette og Poppe, Cornelius/ Scanpix (foto) ”Liker seg på pallen”, s6-7
- Johansen, Robert Veiåker og Olsen, Olav (foto) ”Supermann” gikk i svart”, s8-9
- Kirkebøen, Stein Erik og Sagen Richard/ Adresseavisen (foto) ”Marits mareritt”, s12-13
- 20/2-06: - Farshchian, Aslân W.A. og Georgsen, Tone (foto) ”Kanskje det største jeg har gjort”, s8-9
- Johansen, Robert Veiåker ”-Vil aldri få en ny Aamodt”, s9a
- ”Levende legende”, s9b
- 21/2-06: - Bugge, Mette og Nesje, Erlend ”Bystøl skrev seg inn i OL-historien”, s2
- Bugge, Mette og Gash, Morry/ AP (foto) ”VM-vraking tente OL-gnisten”, s8-9
- 22/2-06: - Bugge, Mette ”Steingæern”, s14-15
- 23/2-06: - Bugge, Mette og Olsen, Olav (foto) ”Åpner boet for erkerivalen”, s8-9
- 24/2-06: - Johansen, Robert Veiåker og Olsen, Olav (foto) ”Dårlig bonus uten gull”, s2
- Johansen, Robert Veiåker og Olsen, Olav (foto) ”Forbereder et liv uten Liv”, s12
- 25/2-06:
- 26/2-06: - Johansen, Robert Veiåker og Tandberg, Trond (foto) ”Du har større ting i vente, Ole Einar!” s2-3
- 27/2-06: - Hofset, Arne og Wang, Knut Egil (foto) ”Hyldet av sine egne”, s11
- Valderhaug, Bertil ”Rødt, hvitt og slått”, s12-13

Muntlige kilder:

Meinich-Bache, Sverre (inf. 1), intervjuet 10/7-07
 Bratsberg, Stine Lise (inf.2), intervjuet 30/5-07
 Raste, Siri (inf. 3), intervjuet 18/6-07
 Skari, Bente (inf. 4), intervjuet 30/6-07
 Thjømøe, Hans Mathias (inf. 5), intervjuet 26/6-07

Forkortelser, tabeller og illustrasjoner

Forkortelser

BI: Handelshøyskolen BI

IOC: Den Internasjonale Olympiske Komité

NIF: Norges Idrettsforbund og Olympiske Komité

NRK: Norsk rikskringkastning

OL: Olympiske leker. *Torino-OL* refererer til de olympiske leker i Torino i 2006, osv.

VG: Verdens Gang

Tabeller og illustrasjoner

Tabell 1: Frekvens av omtaler av norske utøvere i Torino-OL

Illustrasjon nr. 1: Faksimile fra OL-magasinet 19/2-06 s 4-5.

Illustrasjon nr. 2: Faksimile fra OL-magasinet 19/2-06 s 8-9.

Illustrasjon nr. 3: Faksimile fra OL-magasinet 19/2-06 s1.

Illustrasjon nr. 4: Faksimile fra OL-magasinet 19/2-06 s 12-13.

Illustrasjon nr. 5: Faksimile fra OL-magasinet 12/2-06 s 1.

Illustrasjon nr. 6: Faksimile fra OL-magasinet 23/2-06 s 8-9.

Illustrasjon nr. 7: Faksimile fra OL-magasinet 13/2-06 s 11.

Appendiks

Intervjuguide

1) Introduksjon: Presentere meg selv. Presentere oppgaven (tema, utøvere, funn - ikke mye om dette) og intervjuet (hva jeg vil med intervjuet, båndopptaker, om intervjuet kan brukes i oppgaven, bruk av direkte sitat, intervju bakerst, godkjenning av hele intervjuet og sitater som brukes).

2a) Felles spørsmål for de fem intervjuguidene:

Underproblemstilling b) Er det indikasjoner på at medienes framstillinger av toppidrettsutøvere kan få økonomiske konsekvenser for utøverne, og i tilfelle på hvilke måter? (La snakke fritt om dette før jeg må ta de spørsmålene de ikke har svart på nedenfor).

Evt. bruke dette for å gjøre det mer generelt:

2) Oppfatter du at medienes framstillinger av toppidrettsutøvere har økonomiske konsekvenser for utøverne?

3) Utøvere som Lasse Kjus, Vegard Ulvang, Kari Traa osv. har egne merkevarer assosiert med navnet. Hvilke kriterier avgjør hvem som brukes i branding og merkevarebygging? (idrett, prestasjoner, utseende, medieomtaler, personens interesse for dette).

4) Hvilke faktorer tror du påvirker utøvernes eller et lags verdi på sponsormarkedet, rent generelt?

5) Tror du, rent generelt, at medienes framstilling av kjønn kan få betydning for en utøvers markedsverdi? (som Kari Traa da hun poserte i Ultra, håndballkvinnene, Bjørndalen som en mannlig helt, Poirée som kvinne/mor) – eksempler?

6) Tror du mediene legger føringer for hvem som blir yndete sponsorobjekter? (Northug, Bjørgen?) Eksempler. I såfall hvordan?

7) Hva mener du er viktigst for en idrettsutøver på sponsormarkedet: idrettslige prestasjoner eller personlighetstrekk som utstråling og medietekke? Eksempler?

8) Mediene lager jo historier om utøverne slik som at Bystøl er en *Askeladd*, Bjørndalen er en *ener* og *nasjonal helt*, Bjørgen er en flyktig karakter (*outsider, skuffelse, forhåndsfavoritten som ikke innfridde, ener, syndebukk*). Tror du slike framstillinger kan påvirke sponsor- og markedsverdien?

b) Individuelle spørsmål

Enkelte spørsmål i intervjuguiden var tilpasset det enkelte intervjuobjekt. Disse spørsmålene står nedenfor etter navne(ne) til de(m) de gjelder.

Sverre Meinich-Bache, Hans Mathias Thjømøe og Siri Raste:

Hvem får de beste sponsoravtalene?

Stine Lise Hattestad Bratsberg og Bente Skari:

Du er tidligere utøver. Hvilke erfaringer gjorde du deg rundt dette med sponsorvirksomhet, hvem tror du fikk de beste avtalene?

Tror du dette med sponning og branding har forandret seg siden du var aktiv, og i tilfelle på hvilke måter?

Sverre Meinich-Bache og Siri Raste:

Hvis du har tre utøvere eller lag, hvordan bestemmer dere hvem av de tre dere skal sponse?

Hans Mathias Thjømøe:

Hvis en bedrift har tre utøvere, hvordan tror du de går frem for å velge hvem de skal sponse?

Stine Lise Hattestad Bratsberg:

Hvis du tenker deg at du har tre utøvere, hvordan bestemmer du/dere hvem av de tre dere skal satse på som en merkevare?

Siri Raste og Sverre Meinich-Bache:

Har utøvernes kjønn noen gang vært tema når dere diskuterer markedsføring?

Sverre Meinich-Bache, Stine Lise Hattestad Bratsberg og Hans Mathias Thjømøe:

Tror du utøvernes kjønn er tema når det diskuteres markedsføring?

Hvordan påvirker utøvernes kjønn medieinteressen?

Stine Lise Hattestad Bratsberg:

Tror du, rent generelt, at medienes framstilling av kjønn kan få betydning for en utøvers markedsverdi?

Siri Raste:

Hvorfor valgte dere å støtte håndballjentene?